

Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta

Katedra marketingu a obchodu

Návrh event marketingu pro Wellness studio  
Design of Event Marketing for Wellness Studio

Student: Bc. Hrdinová Sandra  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením své vedoucí diplomové práce.

V Ostravě dne 29.4.2011

.....  
Bc. Hrdinová Sandra

Poděkování:

Ráda bych poděkovala Ing.Martině Steinové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad. Také děkuji Bc. Monice Tělupilové za poskytnutí informací a umožnění schůzek s klienty.

## Obsah:

<b>1. Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Charakteristika Wellness studia Lady .....</b>	<b>3</b>
2.1. Historie wellness studií .....	3
2.2. Wellness studio Lady .....	4
2.3. Nabízené služby .....	5
2.3.1. Výživové poradenství a regulace váhy .....	6
2.3.2. Proměna image a vizáže .....	7
2.3.3. Poradenství péče o pleť .....	7
2.4. Komunikace studia se zákazníky .....	8
2.5. SWOT analýza .....	8
2.6. Právní forma .....	10
2.7. Cíle firmy .....	10
2.8. Makroprostředí .....	11
2.9. Mikroprostředí .....	13
2.9.1. Zákazníci .....	14
2.9.2. Konkurence .....	14
2.9.3. Veřejnost .....	15
2.9.4. Partneři .....	16
<b>3. Teoretická východiska event marketingu .....</b>	<b>17</b>
3.1. Pojem event marketing .....	17
3.2. Zásady event marketingu .....	19
3.3. Typologie event marketingových aktivit .....	20
3.4. Postup při plánování eventů .....	23
3.5. Plánování a tvorba event marketingové strategie .....	25
3.6. Event controlling .....	28
3.7. Odlišení .....	30
3.8. EM z pohledu chování spotřebitele .....	31
<b>4. Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>33</b>
4.1. Přípravná fáze .....	33
4.2. Realizační fáze .....	36
<b>5. Analýza získaných dat .....</b>	<b>37</b>
5.1. Analýza individuálních rozhovorů .....	37
5.2. Analýza dotazníkového šetření .....	40
5.2.1. Návštěvnost wellness studia .....	40
5.2.2. Povědomí o studiu Lady .....	40
5.2.3. Pravidelnost konzultací .....	41
5.2.4. Využívání služeb .....	42
5.2.5. Předpokládaná zlepšení wellness studia .....	42
5.2.6. Navržení nových služeb a procedur .....	43
5.2.7. Pohlaví respondentů .....	44
5.2.8. Věková struktura respondentů .....	45
5.3. Šetření druhého stupně .....	46
5.3.1. Využití výživového poradenství .....	46
5.3.2. Využívání redukce váhy .....	46
<b>6. Návrhy a doporučení .....</b>	<b>48</b>
6.1. Cíl a cílová skupina eventů .....	48
6.2. Návrh eventů podle klientů .....	48

6.3.	Průběh eventu .....	49
6.4.	Propagace eventu.....	51
6.5.	Organizace eventu .....	52
6.6.	Rozpočet eventu .....	52
6.7.	Budoucnost Wellness studia Lady .....	54
<b>7.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam použité literatury:.....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam zkratk: .....</b>	<b>62</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....</b>	<b>63</b>
	<b>Přílohy: .....</b>	<b>64</b>

# 1. Úvod

Marketing má spoustu definic a spoustu nástrojů, které využívá. Marketing se zaměřuje na zavedení nových výrobků a služeb na trh, zlepšení a zvýšení jejich prodeje, ale především na to, jak uspokojit potřeby a přání zákazníka. Jak jde doba a pokrok dopředu, vyvíjí se i marketing. Z klasického marketingu se vyvíjí nové oblasti, kam marketing zasahuje, například guerrilla marketing, virální marketing, mobilní marketing, neuromarketing, event marketing. Každý tento marketing se zabývá jinou oblastí a má své specifické principy a nástroje, které využívá.

Ve své diplomové práci se zaměřuji na event marketing, který je jedním z nových trendů, které se v marketingu vyvíjí a je tedy jedním z důležitých prvků marketingu. Tak jako samotný marketing má několik definic, tak ani event marketing nemá naprosto jasnou definici. Za úkol má event marketing uspořádat nějakou událost, představení, výjimečný zážitek za účelem propagace výrobku či služby, udržení si stávajících členů, získání nových zákazníků, prohloubení vztahů s obchodními partnery. Tak jako klasický marketing, tak i event marketing využívá k své komunikaci mluvené slovo. Event marketing využívá emoce k ovlivňování spotřebitelů, které nejlépe utkvívají v jejich paměti. Event vychází z faktu, že lidé si nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí.

Cílem mé diplomové práce je pomoci uspořádat Event marketingovou akci pro Wellness studio Lady. Wellness studio Lady by chtělo pro své zákazníky uspořádat wellness víkend s různými aktivitami a procedurami, od očišťovacích kůr, po regenerační. Jako formu výzkumu jsem použila metodu in depth interview, nebo-li individuální rozhovor, neboť Wellness studio lady je nové a nemá zatím tolik stálých zákazníků. Proto je výhodný individuální rozhovor, kde je třeba jen několik lidí k výzkumu a umožní to tak lepší a přímější kontakt se členy wellness studia. Tak oni sami mohou ovlivnit, co na wellness víkendu budou absolvovat a co by tam naopak vůbec nechtěli. Kromě individuálních rozhovorů v diplomové práci také využívám krátkých dotazníků, které mají doplňující charakter. Pomocí dotazníků mohu od klientů zjistit, co by do budoucna v wellness studiu uvítali nového, jaké nové služby či vybavení. Na základě individuálních rozhovorů a krátkých dotazníků, které budou k rozhovoru připojeny, pak mohou být udělané závěry a doporučení.

Díky přímému kontaktu se zákazníky, může být vyhověno jejich požadavkům, a tak může být Event správně uspořádán. Pokud tedy Event bude správně proveden, zákazníci si tak užijí odpočinkový a relaxační víkend. Tohle však nepřinese užitek jen účastníkům, ale také samotnému wellness studiu. To uspokojí své zákazníky, kteří budou tak ještě s větší ochotou wellness studio navštěvovat, studio Lady si udělá také reklamu pozitivní image, která může přilákat nové členy. Noví členové jsou také přílivem finančních prostředků, na základě něhož může wellness studio rozšiřovat svou nabídku služeb, procedur, přibrat a zaškolit nové zaměstnance, rozšířit své prostory a pořádat více takovýchto víkendů.

## 2. Charakteristika Wellness studia Lady

### 2.1. Historie wellness studií

Co to vlastně wellness je? Zdá se to jako jednoduchá otázka, ale odpověď však není jednoznačná. Co člověk, to zřejmě jiný názor na to, co vlastně správné wellness znamená. Jeden si myslím, že wellness znamená návštěvu fitcentra, jiný si zase nejlépe odpočine spánkem, další z nás rádi jezdí do lázní nebo luxusních hotelů, jejichž součástí jsou masáže, pseudolázně, bazény, sauny. Najdou se i tací, kteří budou tvrdit, že správným jídlem se všechno spraví, a to je to správné wellneess.

Co tedy ve skutečnosti wellness je? Každý má svůj kus pravdy. Podle všeho, na čem se shodne nejvíce lidí, je to životní styl. Jak jde doba dopředu, tak se vyvíjí i životní styl lidí a vznikají nové a nové pojmy a odvětví relaxace. Wellness je tedy podle mého názoru, a ne jen mého, mix činností. Nejde říci, že když si zaplatíte přepychový pobyt v luxusním hotelu, že absolvujete wellness pobyt. Můžete mít krásný hotel, přepychový pokoj, dobrou kuchyni a velký výběr procedur, avšak si nemusíte odpočinout. V hotelu nikdy nebudete sami a procedury s vámi absolvuje několik desítek dalších lidí, a to jste si asi jako odpočinek nepředstavovali. Základem wellness je soubor nějakých činností a věcí, které člověku pomohou si odpočinout, relaxovat, zbavit se stresu. Takže mají pravdu ti, kteří jezdí rádi do lázní si odpočinout, ti, co relaxují spánkem, ale určitě je pravda i ta, že správným jídlem můžeme dosáhnout dobrého fyzického i duševního pocitu. Avšak chce to, aby to byla víceméně individuální činnost a středem zájmu byl jen člověk sám, aby si dostatečně užil relaxaci a odpočinul si. Platí zde tedy úsloví, že méně je někdy více.

*„V dnešní době již existuje velké množství různých metod, které podporují relaxaci a pocit pohody a mají na člověka celkově blahodárně působit. Vedle všeho co člověka udržuje fit a v kondici, se jako zdroj vyrovnanosti a harmonie používají různé relaxační techniky, péče o krásu a uvědomělé stravování. Je to svět smyslových požitků, svět vůní, barev a tělesné i duševní harmonie.“<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> <http://www.salony-krasy.cz/clanky/wellness-co-to-vlastne-znamená/>



Pojem wellness vznikl v 60. letech a skládá se ze dvou anglických slov: wellbeing, tzn. zdraví a pohodu, a fitness, což znamená fyzickou kondici. Takže v konečném slova smyslu opět dostáváme už výše zmíněné, a to psychické a fyzické zdraví.

Wellness učí člověka, jak si všímat a věnovat se sama sobě, jak čerpat novou energii, odbourávat stres, nechat se hýčkat příjemnou masáží, za zvuků relaxační hudby a také jak správně jíst, abychom byli v celkové rovnováze. Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje tuto rovnováhu, a do wellness bezpochyby patří, je příroda. Je naší součástí a potřebujeme ji víc, než si mnohdy myslíme. Dalo by se tedy říct, že bez přírody není wellness.

Ne každý má však peníze na to, aby si zaplatil pobyt v luxusních lázních nebo nějaký wellness pobyt. Lidé, kteří patří do této skupiny však nemusí zoufat, mohou si udělat takové malé wellness studio u sebe doma. Můžete si doma napustit horkou vanu s aromatickou pěnou, udělat si peeling obličeje a celého těla, dopřát si masáž houbou, zapálit si svíčky. Po koupeli se zabalit do měkkého froté županu a přesunout se třeba do obývacího pokoje, kde se pohodlně uvelebite do houpacího křesla, pustíte si příjemnou hudbu a budete popíjet váš oblíbený nápoj. Malá náhrada skutečného wellness pobytu, avšak i ta vám rozhodně pomůže cítit se lépe.

## **2.2. Wellness studio Lady**

Wellness studio Lady bylo založeno v dubnu roku 2010 v Šumperku. Zakladatelkou a poradkyní, která se zabývá poradenstvím v několika odvětvích, je Bc. Monika Tělupilová.

*„ Práci poradce zdravého životního stylu jsem se začala věnovat, protože mě v minulosti trápilo poměrně hodně zdravotních problémů, které pramenily především z nevhodné životosprávy. V průběhu hledání řešení svých problémů jsem vyzkoušela celou řadu potravinových doplňků, produktů na detoxikaci, bylinných čajů, diet apod. Proto nyní mohu svým klientům doporučit opravdu osvědčené a vyzkoušené produkty a výživu, díky které se výborně cítím, mám dostatek energie na všechny své aktivity a také jsem se zbavila svých problémů.*

*Kromě práce s klienty, kterou mám velmi ráda a baví mě, studuji třetím rokem čínskou medicínu (obor akupunktura) na 1. Škole tradiční čínské medicíny – TČM v Praze.*

*Věnuji se i svým koníčkům jako jsou tanec, tai-chi, lyžování a procházky v přírodě, které mi dodávají energii. Účastním se vzdělávacích kurzů, školení u nás i v zahraničí, abych si rozšiřovala své odborné kompetence a škálu poskytovaných služeb pro klienty. Také absolvuji semináře osobního rozvoje, které mi pomáhají ve vlastním růstu.“<sup>2</sup>*

Wellness studio Lady se zabývá hubnutím, zdravím, krásou a změnou životního stylu, které vede k celkové rovnováze. V současné době pracuje ve studiu jen Monika Tělučilová jako majitelka a také jako poradce.

Studio pečuje o své klienty v oblasti wellness a každý zákazník má možnost vybrat si z široké nabídky služeb, podle toho, co mu vyhovuje a co potřebuje.

## **2.3. Nabízené služby**

Z velkého množství nabízených procedur by si zákazník měl vybrat to, co si žádá jeho tělo nejvíce. Wellness studio se snaží zákazníkům nabídnout komplexní a trvalou změnu životního stylu, dosažení lepšího zdraví, růstu energie, zhubnutí, ale také získání sebevědomí.

Služby, které studio Lady nabízí:

- hubnutí pod odborným dohledem
- přibírání do svalové hmoty
- výživové poradenství
- detoxikaci organismu
- ošetření pleti
- proměnu image a vizáže
- dárkové poukazy na služby pro vaše blízké

Některé léčebné a regenerační kúra působí ihned, jako například proměna vizáže. Jiné zase vyžadují dlouhodobější trvání, například hubnutí, které nejde ze dne na den, ale očekává se trpělivost klienta. Zákazníci, kteří se nemohou dostavit osobně, mohou využít telefonické konzultace, při které dostanou stejné informace jako při osobní návštěvě. Studio Lady také nabízí dárkové poukazy. Ve studiu si zákazník může vybrat ze tří typů poukázek, a

---

<sup>2</sup> <http://www.wellness-sumperk.cz/o-nas/>

to v hodnotě 250 Kč, 500 Kč nebo 1350 Kč. Zakoupíte si tzv. „výživovou konzultaci“. S ní obdarovaný přijde do studia, kde jsou mu podány informace od poradce, jak daný problém řešit.

*„Poukázku v hodnotě 250 Kč zahrnuje služby dle vlastního výběru na výživovou konzultaci nebo ošetření pleti luxusní dermatologickou řadou s minikurzem péče o pleť.*

*Poukázka v hodnotě 500 Kč zahrnuje výživovou konzultaci a ošetření pleti luxusní dermatologickou řadou s minikurzem péče o pleť.*

*Poukázka na proměnu image a vizáže s profesionální vizážistkou Zuzanou Káňovou Zvěřinskou v hodnotě 1350 Kč zahrnuje sestavení programu pro zlepšení kvality pleti, výběr stylu oblékání vhodného k vaší osobnosti podtrhující vaše charisma, rozebrání barevné typologie vaší osobnosti, rady ohledně účesu (barva, střih), make-up, líčení od vizážistky, výběr doplňků, šperků, vůně, konečný stiling.“<sup>3</sup>*

### **2.3.1. Výživové poradenství a regulace váhy**

Wellness studio Lady se v této oblasti zabývá výživovým poradenstvím a regulací váhy. V dnešním uspěchaném světě přibývá stále více lidí, kteří mají problémy s váhou, a proto se toto odvětví dostává do popředí a je častěji vyhledáváno. K nárůstu váhy přispívá v první řadě špatná životospráva. Většina dnešních lidí nemá čas na normální pořádný oběd a stravuje se ve fastfoodech, jí nepravidelně, nadměrně kalorická jídla, málo pijí. Také stres a napětí z každodenního života přispívá ke sklonu k obezitě. Lidé se špatnými stravovacími návyky jsou často unavení a snaží se energii získat pomocí stimulantů jako jsou například energetické nápoje, kofein. Po práci nemají už ani čas, ani náladu na nějakou sportovní aktivitu, což opět nahrává nadváze.

Studio neradí pouze, co jíst a jak hubnout, ale radí, jak změnit životní styl celkově. Snaží se zákazníkovi vysvětlit, že za způsob života a zdravotní stav si mohou oni sami a jen oni sami ovlivnit, jaký bude budoucí vývoj.

Lidé, kteří se rozhodnou, že se sebou začnou něco dělat, se mohou objednat na výživovou konzultaci, kde s poradcem proberou příčiny špatného životního stylu. Poradce také provede celkovou anamnézu zdravotního stavu zákazníka, analýzu skladby těla na

---

<sup>3</sup> <http://www.wellness-sumperk.cz/sluzby/poukazky-na-sluzby/>

přístroji Tanita (zjištění procentuálního podílu tělesného tuku, viscerálního tuku, množství svaloviny v těle, hydratace organismu, kostní hmoty, metabolického věku, atd.). Výsledky pak pomohou při řešení problémů s nadváhou.

### **2.3.2. Proměna image a vizáže**

S řešením Vám pomůže profesionální vizážistka paní Zuzana Káňová-Zvěřinská, která patří k nejlepším vizážistům v České republice. Od 16 let se zabývá modelingem a líčením. V 19 letech se stala garantkou a lektorkou akreditované školy manekýnek a modelek. Je zakladatelkou dalších poboček po celé ČR a agentury pro profesionální modelky. Od svých 22 let se profesionálně věnuje vizážistické práci po celé ČR, ale i v zahraničí. Zabývá se kompletní praktickou proměnou mužů i žen různých věkových kategorií. Je zakladatelkou a hlavní lektorkou kurzů pro budoucí vizážisty v Ostravě. Rovněž se věnuje psychologickému školení pro posílení sebedůvěry. Vyniká vysokou profesionalitou, talentem a vrozeným citem. Má více než 3000 spokojených klientů.

Proměny image a vizáže probíhají v Olomouci formou vizážistické párty (pro 10-15 lidí), která je zaměřena na růst vašeho sebevědomí.<sup>4</sup>

Proměna vizáže není chvilková záležitost a musíte jí obětovat pár hodin svého času. Klienti se však dozví, jak zlepšit svou pleť, jak se správně a vhodně oblékat, dostanou rady ohledně účesu, make-upu, doplňků a odborníci se snaží také zákazníkům tímto zvednout sebevědomí. Na tuto proměnu si může zákazník zakoupit poukaz v hodnotě 1350 Kč. Tuto proměnu může absolvovat jak jednotlivec, tak je uzpůsobena i pro firmy. Firma tak zvýší reprezentativnost svých zaměstnanců a tím si vytváří dobré jméno a image.

### **2.3.3. Poradenství péče o pleť**

Ošetření pleti je ve studiu Lady spojeno netradičně s minikurzem péče o pleť. Poradenství péče o pleť spočívá v tom, že zákazník přijde na konzultaci, kde s poradcem diskutuje o aktuálním stavu pleti, o typologii a případném řešení problémů spojených s pletí. Dále pak bude klient v minikurzu poučen jak se starat každodenně o svou pleť, ale také jak zefektivnit péči v průběhu týdnů a měsíců. Poradce vám poradí, jaký typ pleti klient má a doporučí jakou kosmetiku používat. Pak následuje samotné ošetření pleti odborníkem. Toto

---

<sup>4</sup> <http://www.wellness-sumperk.cz/sluzby/promena-image-a-vizaze/>

poradenství, minikurz a ošetření trvá v délce 60-90 minut, kdy se zákazník uvolní, načerpá energii, ale také získá nové informace.<sup>5</sup>

I na tento kurz se dá koupit poukázka.

## **2.4. Komunikace studia se zákazníky**

Wellness studio je malé, ale komunikace se zákazníky zvládá dobře. V dnešním moderním světě, jde i studio s dobou a nechybí mu webové stránky, skrz které jsou klientům a potenciálním zákazníkům sdělovány informace. Zákazníci si mohou na stránkách přečíst, jaké procedury se wellness studiu provádějí, aktuality v kurzech a akcích pořádaných wellness studiem, mohou si přes webové stránky domluvit konzultaci nebo objednat poukázku na kurz či proceduru. Dalším distribučním kanálem, jak klient může komunikovat se studiem je telefon přímo na poradkyni. Opět lze přes telefon dojednat konzultace, objednat kupon. Díky telefonu a internetovému spojení si klienti mohou domluvit s poradkyní termín, který jim i jí nejvíce vyhovuje. Poradkyně, i když sama ještě studuje, je flexibilní a je schopna se zákazníkům co nejvíce přizpůsobit. Občas jsou v rámci získávání nových klientů pořádány návštěvy doma, kdy je potencionálním zákazníkům nabízeno měření tuku zdarma.

## **2.5. SWOT analýza**

SWOT analýza umožňuje firmě identifikovat její silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky vyjadřují současný stav podniku a příležitosti a hrozby odhalují budoucí vývoj.

**Strengths-silné stránky**

**Weaknesses-slabé stránky**

**Opportunities-příležitosti**

**Threats-hrozby**

*„Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují hodnotu firmy.*

---

<sup>5</sup> <http://www.wellness-sumperk.cz/sluzby/poradenstvi-pecce-o-plet/>

*Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které nemůže podnik tak dobře kontrolovat.*“<sup>6</sup>

Mezi silné stránky wellness studia patří jisté přístupy k zákazníkům. Ač je studio malé, může to být jeho velkou výhodou. Zákazníci mají individuální konzultace a poradenství, nemusí mít obavy, že by své procedury sdíleli s dalšími zákazníky a mohou si tak naplno užít svou relaxaci a regeneraci. Také umístění wellness studia je výhodou. Je zatím jediné v Šumperku. Konkurence tam sice je, ale dál od Šumperku nebo jinak zaměřená. Silnou stránkou také je zainteresovanost provozovatelky. Tím, že se zajímá o čínskou medicínu a výživu, sama to vyzkoušela, tak má lepší přístup ke klientům. Wellness studio nabízí komplexní služby, proměnu vizáže, zvýšení sebevědomí, zdravý životní styl, redukci váhy, zákazník nalezne vše na jednom místě.

Slabou stránkou může být ale také to, že je wellness studio tak malé. Pokud by provozovatelka chtěla uspořádat jiné procedury nebo například již zmiňovaný wellness víkend, musí studio využít jiné prostory, protože na to nemá velikost, co se týče prostor a ani vybavení. Kdyby přišlo více zákazníků, wellness studio by nebylo schopno se o ně zatím adekvátně postarat. Není dostatek poradců, ani prostory nejsou velké. Wellness studio je zatím v počátcích, takže reklama zatím není velká, není o studiu povědomí. Wellness studio je na malém městě, lidé o tom, co je wellness ještě nemají takové povědomí, takže budou své peníze raději investovat jinde, než do wellness studia.

Wellness studio by do budoucna mohlo rozšířit své příležitosti. Když se wellness studiu vydaří wellness víkend, získá nové klienty, zvýší se mu tak příjmy. Díky tomu pak bude moci rozšířit své prostory a najmout další poradce, aby pokryli poptávku. S více zákazníky také studio Lady může rozšířit nabídku služeb a procedur a uspokojit tak další potřeby a přání klientů. Studio Lady leží v oblasti Jeseníků a mohlo by z toho těžit. Jeseníky jsou vyhledávanou oblastí cestovního ruchu. Studio by tedy mohlo využívat horských oblastí pro pořádání podobných akcí jako je wellness víkend.

Hrozbou pro wellness studio by bylo, kdyby se zde objevilo další wellness studio v okolí Šumperku a nabízelo totožné nebo podobné služby. Nebo také kdyby lidé přestali docházet na konzultace a studio tak přišlo o zákazníky. Využívání wellness služeb je určitým trendem a lidé jsou prchliví. Wellness v současné době je velice vyhledávané, avšak za pár

---

<sup>6</sup> <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>

měsíců o něm nemusí být ani zmínka, poklesne zájem a do pozornosti se dostane zase jiný trend.

Informace pro zpracování SWOT analýzy jsem čerpala ze sekundárních informací získaných od provozovatelky wellness studia a z externích materiálů jako je internet.

## **2.6. Právní forma**

Wellness studio Lady je provozováno Bc. Monikou Tělupilovou jako fyzickou osobou podnikající dle živnostenského zákona, nezapsaná v obchodním rejstříku, pod svým jménem a příjmením, s místem podnikání Na Vyhlídce 1958/10, 78901 Zábřeh, IČ 74978934. Wellness studio je dílem provozováno jako ohlašovací živnost volná - Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, obor živnosti: Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků, mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti, poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu, poskytování služeb pro rodinu a domácnost, a dílem jako ohlašovací živnost vázaná- Masérské, rekondiční a regenerační služby.

## **2.7. Cíle firmy**

Současným, ale i budoucím hlavním cílem wellness studia Lady, jako téměř každé firmy, je uspokojování potřeb a přání zákazníků.

Do budoucna by provozovatelka chtěla rozšířit řady poradců na výživu, regulaci váhy a změnu vizáže. S rozšířením poradců by také souviselo zvětšení prostorů, popřípadě přestěhování do větších prostor, kde by wellness studio bylo provozováno.

Dále by wellness studio mohlo rozšířit nabídku poskytovaných služeb. Kromě poskytování poradenství v oblasti výživy, regulace hmotnosti, proměny vizáže a zvyšování sebevědomí, by mohly být poskytovány různé druhy masáží. S ohledem na studium a zájem o čínskou medicínu, by služby mohli být také rozšířeny o čínskou medicínu a akupunkturu, kterou provozovatelka ovládá.

S rozšířením prostor, poradců a služeb souvisí i rozšíření cílových skupin zákazníků. Wellness studio by se zvláště mohlo specializovat na různé skupiny lidí, dané věkem, pohlavím, ale i zaměřením, např. na sportovce.

## 2.8. Makroprostředí

*„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, technologické, aj. To znamená, že některé z vlivů jsou hmotné (např. technologické) a další jsou nehmotné.“<sup>7</sup>*

### Demografické prvky

Počet obyvatel České republiky k 31.12.2010 byl 10 532 770. Šumperk leží v Olomouckém kraji, je to bývalé okresní město, je tedy neustále centrem státní správy a návštěvnost je stále vysoká. Lakonicky řečeno, když člověk z nejbližšího okolí něco potřebuje zařídit, zajede si do Šumperku. K 1.1.2010 měl Šumperk 27 492 obyvatel. Nejbližším městem je Zábřeh, který i se svými přilehlými obcemi měl k 1.1.2010 14 033 obyvatel. Nejvíce tedy navštěvují wellness studio lidé z této oblasti. Studio je malé a funguje krátce, počet klientů se tedy do budoucna rozroste, až bude viditelnější reklama o wellness studiu.<sup>8</sup>

Redukce váhy, regenerace, zdravý životní styl je spíše doménou žen. Studio Lady tedy navštěvuje více žen než mužů. Ale i mezi muži se najdou výjimky a najdou si čas na odpočinek či odbornou konzultaci v oblasti zdraví. Wellness studio pomáhá i při odbourávání stresu. Cílovou skupinu, která wellness studio navštěvuje tvoří lidé pracující, které jsou vystavováno každodennímu napětí, lidé, kteří mají sedavou práci a potřebují pomoci s nadváhou. Návštěvnost wellness studia není omezena věkem a může ho navštívit každý, ale služeb využívají spíše zákazníci ve věku 20 – 55 let.

### Kulturně sociální prvky

Kultura a kulturní život ovlivňují život každého z nás. Návštěvou kulturních, relaxačních, společenských či sportovních akcí obohacujeme svůj život a také si rozšiřujeme své znalosti a dovednosti. Kulturně sociální prvky tedy uspokojují naše potřeby.

---

<sup>7</sup> <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>

<sup>8</sup> <http://www.czso.cz/>



V dnešní moderní době se člověk musí rychleji přizpůsobovat rychlému způsobu života a novým trendům. Dnešní životní styl, kdy lidé spěchají a jsou v časovém presu, rozhodně není to nejlepší pro naše tělo. Wellness studia pomáhají alespoň trochu pomoci od stresu. Stres má za následek také obezitu. I s tímto problémem lidé navštěvují wellness studio.

### **Ekonomické prvky**

Ekonomické prvky mají docela velký vliv na návštěvnost wellness studia. Do ekonomických prvků můžeme zahrnout příjem domácností, nezaměstnanost a také ekonomickou krizi. Využívání wellness služeb je něco navíc, nemůže si to dovolit každý. Rodiny s dětmi asi budou své peníze investovat do něčeho jiného než do wellness pobytů. Navíc také malé povědomí o tomto druhu relaxace napomáhá tomu, že lidé neví přesně, o co se jedná a nemají důvěru své příjmy dát na něco, co neznají. Ekonomická krize také nepřispěla ke zvýšení poptávky po wellness. Ač už jsme ekonomickou krizi překonali, tak stále ještě lidé nemají tolik peněz a po této zkušenosti jsou už také opatrnější s vynakládáním svých peněžních prostředků.

### **Politicko právní prvky**

Politicko-právní prostředí zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a organizací, které formulují z hlediska státu určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky formou zákonů, vyhlášek a předpisů.

Wellness studia se týkají zejména tyto oblasti práva a zákony:

***zákon o péči o zdraví lidu***

***zákon o živnostenském podnikání***

***občanský zákoník***

***obchodní zákoník***

## Technologické prvky

Trendy a technologické vymoženosti jsou nejsou dnes nic nového a neobvyklého. Jak již bylo zmíněno výše, lidé se snaží trendům přizpůsobovat, neboť by byli za hlupáky, kdyby nevěděli o novinkách. Ale díky novým technologickým možnostem vznikají i nové příležitosti relaxace. Tato část makroprostředí je tedy důležitá pro pokrok wellness studia. Nové přístupy v relaxaci a přístroje, které se k ní používají dovolí člověku lépe zregenerovat. Wellness studio Lady může díky rozvoji čínské medicíny a výživového poradenství poskytnout zákazníkům lepší služby, zákazníci tak najdou „svůj nejlepší prostředek k relaxaci a odpočinku“.

## Přírodní prvky

Toto prostředí wellness studio neovlivňuje vůbec. Studio je nezávislé na přírodních zdrojích. Ke svému fungování nevyužívá nic z přírodních zdrojů.

## 2.9. Mikroprostředí

*„Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.“*

*„Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.“*

*Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty.“<sup>9</sup>*

Mezi faktory, které ovlivňují mikroprostředí podniku můžeme zařadit zákazníky, dodavatele, konkurenci, veřejnost, zprostředkovatele aj.

---

<sup>9</sup> <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>

### **2.9.1. Zákazníci**

Studio Lady má v současné době jen jednoho poradce, a to samotnou majitelku studia, Moniku Tělupilovou. Majitelka má asi 10-12 stálých klientů ve věku 20-55 let. Studio navštěvují převážně ženy, ale najdou se výjimky mezi muži, kteří se nebojí si přiznat, že mají problém s nadváhou, pletí, ale také se sebevědomím a hlavně se nebojí o svých problémech mluvit jen proto, že jsou muži a „k nim se to prostě nehodí“. Poradkyně pomáhá klientům s řešením problému, které má dlouhodobé trvání a pomáhá řešit problém i do budoucna. Studio vyhledávají také lidé, kteří chtějí změnit celkově svůj životní styl, odbourat nejen chvilkově stres a napětí.

### **2.9.2. Konkurence**

Wellness studio může na trhu uspět v konkurenčním boji jedině tehdy, pokud nabídne zákazníkům něco jiného, něco navíc, něco extra narozdíl od konkurence. Konkurenci wellness studiu mohou tvořit fitness centra, hotely, ale v první řadě další wellness studia. Přímou konkurencí v místě studia Lady jsou tři podniky, a to: Hotel Elegance, Ing. Ewa Pechancová a KASPEC Group, s.r.o.

Hotel Elegance v Šumperku kromě ubytovacích a stravovacích zařízení nabízí i wellness centrum. Ing. Ewa Pechancová provozuje solární a wellness studio také v Šumperku. KASPEC Group, s.r.o. nabízí masérské, rehabilitační a relaxační služby včetně solária, avšak nachází se v Libině, což je asi 15 km od Šumperku.

Hlavním konkurentem studia Lady je tedy wellness studio Ing. Ewy Pechancové, které se nachází v Šumperku a nabízí podobné služby. Výhodou studia Lady je určitě, že se nachází v Šumperku, což je okresní město, narozdíl od KASPEC Group, s.r.o. má výhodnější pozici. Dále také má osobní přístup k zákazníkům, ne jako Hotel Elegance, kde wellness centrum využívá naráz více návštěvníků hotelu. Studio Lady je flexibilní a časově se zákazníkovi přizpůsobí, probere konkrétní problém klienta a pomůže mu s adekvátním řešením.

### **2.9.3. Veřejnost**

#### **Mediální veřejnost**

Do této skupiny se řadí televizní stanice, rozhlas, noviny, časopisy, internet a jiná media. Média mají velký vliv na povědomí zákazníka o firmě. Jsou tedy velmi důležitá pro přiliv potencionálních klientů do wellness studia. Hlavním médiem, které wellness studio využívá je internet, na kterém se dají najít veškeré informace o poskytovaných službách, o blížících se akcích. Zákazníci mohou touto cestou komunikovat s poradci, napsat jim e-mail s daným problémem, domluvit si konzultaci.

Wellness studio také využívá propagace pomocí reklamy v místních inzertních novinách a denících.

#### **Místní veřejnost**

Místní veřejnost tvoří lidé žijící v blízkosti wellness studia, což zahrnuje obyvatele žijící v Šumperku, Zábřehu a okolních obcích. Wellness studio spadá do oblasti zdraví a napomáhá tedy zlepšovat zdravotní stav a životní styl lidí.

#### **Interní veřejnost**

Do této skupiny patří klienti wellness studia Lady. Wellness studio pořádá pro své klienty různé kurzy změny image, zvyšování sebevědomí a také chce uspořádat wellness víkend, kde by bylo více těchto kurzů a procedur najednou. Tyto aktivity by mohly vést k větší spokojenosti zákazníků a následnému rozšíření klientely. Zatím ve wellness studiu pracuje jen sama provozovatelka jako poradce. Do budoucna plánuje rozšíření poradců, kteří budou docházet za klienty třeba i domů, dle potřeby. Rozšířením poradců bude moci wellness studio přijmout i více zákazníků.

#### **Finanční veřejnost**

Tato veřejnost ovlivňuje podnikovou schopnost získat zdroje. Provozovatelka si na sebe a wellness studio vydělává sama. Získává tedy příjmy z poskytování konzultací klientům a pořádáním kurzů. Dalším zdrojem, z kterého by měla peněžní prostředky a mohla například nakoupit nové vybavení, je úvěr od banky.

#### **2.9.4. Partneri**

Studio Lady nemůže veškeré své činnosti uskutečňovat ve svých prostorách a proto spolupracuje s partnery. Při pořádání wellness víkendu chce studio spolupracovat se solnou Jeskyní v Zábřehu. Při proměně vizáže spolupracuje s profesionální vizážistkou paní Zuzanou Káňovou-Zvěřinskou v Olomouci.

### 3. Teoretická východiska event marketingu

#### 3.1. Pojem event marketing

*„Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“<sup>10</sup>*

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich naplánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“<sup>11</sup>*

*„Event marketing je formou komunikace využívající ve velké míře emoce – spotřebitelé si nejlépe zapamatují to, co prožijí „na vlastní kůži“. Event marketing je jedním z nejdůležitějších prvků marketingu, který je možné využít jak pro komunikaci vnější, tak také vnitřní. Pomocí společenských akcí můžeme velmi dobře motivovat zákazníky, obchodní partnery, dodavatele a v neposlední řadě také zaměstnance.“<sup>12</sup>*

*„Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí event. Neexistuje jediná definice tohoto pojmu, ale nejvýstižněji je třeba event chápat jako „zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.“<sup>13</sup>*

Event marketing je součástí komunikačního a mediálního mixu, který obsahuje sedm hlavních komunikačních prostředků: reklamu direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring osobní prodej a on-line komunikaci.

**A. Event marketing zvyšuje synergetický efekt v komunikaci** – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.

---

<sup>10</sup> KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. s. 137

<sup>11</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 22

<sup>12</sup> <http://www.freshservices.cz/event-marketing/>

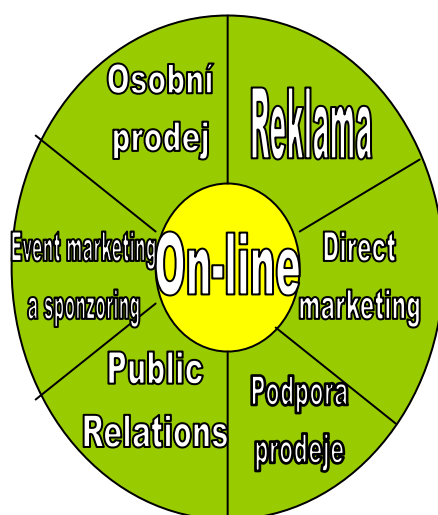
<sup>13</sup> [http://cs.wikipedia.org/wiki/Event\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing)

- B. **Event marketing nemůže existovat samostatně** – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.
- C. **Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů** – emocionální komunikace není vlastní jen EM, ale její prvky najdeme i v reklamě, atd.<sup>14</sup>

Aby se zvýšila účinnost marketingové komunikace, jak vyplývá z výše uvedeného, musí být zapojeno více prvků komunikačního mixu. Vztah mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikace se nazývá Integrovaný event marketing.

*„Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“<sup>15</sup>*

Event marketing je novinkou na trhu, nový komunikační nástroj, ale i přesto si našel své místo v komunikačním mixu jako prvek komunikace se zákazníky a nejen s nimi. Do budoucna jeho pozice zajisté poroste ještě víc. Je totiž velice dobrým prvkem komunikace, který se snaží zákazníky zapojit a působit na jejich smysly.



Obr.3.1 Komunikační mix<sup>16</sup>

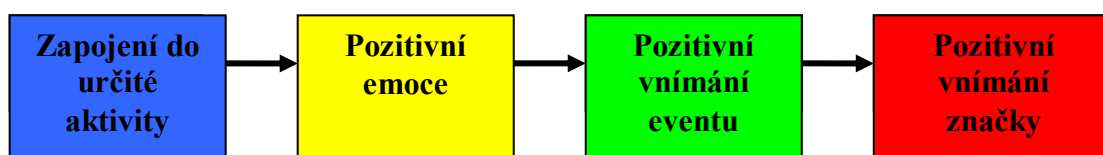
<sup>14</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 23

<sup>15</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 24

<sup>16</sup> KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. s. 18

Jak již bylo řečeno na začátku mé práce, event marketing nemá jednu, ale několik různých definic. Jedno však mají společné, a to, že využívá emocí k ovlivňování zákazníků a snaží se je tak motivovat, ať už ke koupi výrobku, k návštěvě či využití nějaké služby. Event tedy nemůže být uspořádat bez aktivní účasti cílové skupiny, pro kterou má být event uspořádán, a bez dostatečné motivace. Aby mohl event správně fungovat, je nutné znát dobře cílovou skupinu a její aktivity, které ji zajímají. U cílové skupiny v mé diplomové práci je tedy kladen důraz na motivaci v oblasti zdravého životního stylu. Uspořádání wellness víkendu

*„Podstata event marketingu vede cílovou skupinu k aktivní participaci, a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně i v pozitivní hodnocení značky“<sup>17</sup>*



Obr.3.2 Podstata event marketingu<sup>18</sup>

*„Event marketing je myšlenkou jednoho , naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“<sup>19</sup>*

### 3.2. Zásady event marketingu

1. Koncept eventu musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti.
2. Koncept eventu by měl cílovou skupinu přivést k aktivní participaci.
3. Koncept eventu musí odpovídat positioningu značky.
4. Místo a čas konání eventu musí odpovídat možnostem cílové skupiny
5. Event vyžaduje obvykle kvalitní propagaci.
6. Event vyžaduje profesionální organizační zajištění.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. s. 137

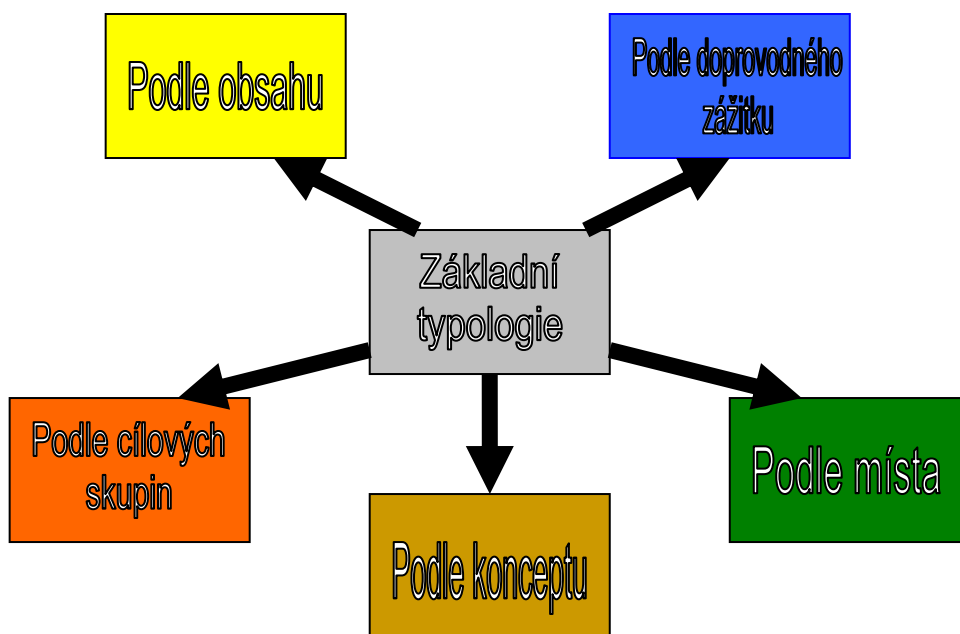
<sup>18</sup> KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. s. 137

<sup>19</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 163



### 3.3. Typologie event marketingových aktivit

Tak jako každá oblast marketingu je rozdělená podle určitých kritérií, ani event marketing není výjimkou. Event marketing však ovlivňuje velkou oblast činností a neexistuje tedy naprosto jednoznačná typologie aktivit. Typologie se liší jak podle kontinentů, tak i podle jednotlivých států. Uvádím alespoň základní rozdělení podle pěti základních kategorií. Na konci kapitoly můžete vidět dělení eventů, které využívá Evropa. Americká typologie využívá dělení obsahové a koncepční, evropské dělení se zaměřuje na na systematizaci podle doprovodného zážitku. Avšak obě dělení se vzájemně doplňují a ukazují různé pohledy na event marketing.<sup>21</sup>



Obr. 3.3 Základní typologie event marketingu<sup>22</sup>

#### Podle obsahu:

- a) Pracovně orientované eventy – zaměřeny na výměnu informací, řadí se sem akce pro zaměstnance, akcionáře či obchodní partnery.
- b) Informativní eventy – zaměřeny na zprostředkování informace, které jsou však předávány v podobě zábavného programu, závisí na vyvolání emocí, avšak v popředí stojí informace, nesmí ji zastínit zábava.

<sup>20</sup> KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. s 142

<sup>21</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 36 - 39

<sup>22</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s.36

- c) Zábavně orientované eventy – v popředí je zábava, která má vyvolat maximální emoce, využívá se k dlouhodobému budování značky.

#### **Podle cílových skupin:**

- a) Veřejné eventy – jsou pořádány pro externí skupinu, mimo firmu, jedná se o heterogenní skupinu, která zahrnuje především stávající nebo potencionální zákazníky, širokou veřejnost.
- b) Firemní eventy – tyto eventy jsou zaměřeny na interní cílové skupiny firmy, které jsou tvořeny hlavně zaměstnanci firmy, jejími dodavateli, akcionáři, počet účastníků je předem znám.

#### **Podle konceptu:**

- a) Event marketing využívající příležitosti – firma se snaží působit na emoce zákazníků, aby si firmu, značku, či konkrétní výrobek zapamatovali pomocí oslav, výročí, které se konají jednou za čas. Tyto události mají pevně stanovené datum a jsou časově ohraničeny.
- b) Značkový (produktový) event marketing – je zaměřený na propagaci výrobku, snaží se působit na emoce tak, aby si lidé daný produkt zapamatovali.
- c) Imagový event marketing – podstatou toho to marketingu je, aby místo konání nebo obsah eventu odpovídala image dané firmy či značky, která má být na eventy prezentována.
- d) Event marketing vztažený k know-how – zde se firma snaží do popředí dostat know-how místo produktu, dostat do povědomí zákazníků něco, co je na trhu jedinečné, s čím ještě nikdo jiný nepřišel.
- e) Kombinovaný event marketing – tento druh marketingu je kombinací jednotlivých výše uvedených konceptů. Může se jednat o kombinace jen dvou konceptů, např. event marketing využívající příležitosti a produktový event marketing, nebo může jít o kombinaci všech.

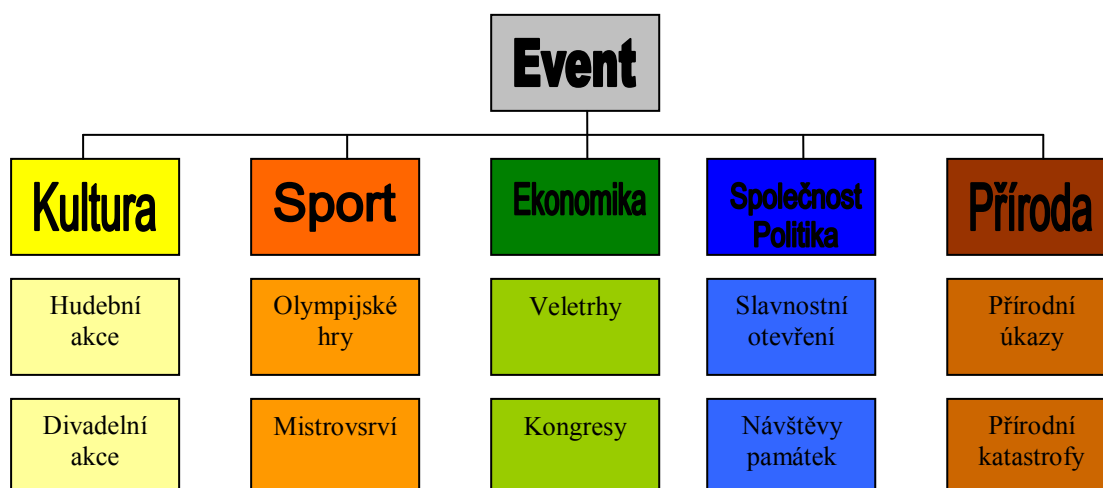
### Podle doprovodného zážitku:

Tato kategorie se snaží rozdělit eventy podle zážitků, které jsou těmito akcemi vyvolány nebo je doprovázejí. Jde o cílený přenos emocí, využívá se sportu, kultury, přírody.

### Podle místa:

- a) Venkovní eventy (open-air) – jak již název napovídá, jedná se o veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství. Jsou určeny pro velké počty lidí. Typickým venkovním eventem je např. koncert nebo sportovní událost. Jako místa konání se využívají fotbalové stadiony, náměstí.
- b) Eventy pod střechou – jsou opakem venkovních eventů, jejich konání je umístěno do uzavřených prostor jako jsou např. hotelové prostory, divadla, hrady, koncertní sály, relaxační centra.

Vyjdeme-li z výše uvedeného dělení event marketingových aktivit, můžeme zamýšlený wellness víkend lze definovat jako zábavně orientovaný, veřejný event. Podle konceptu můžeme wellness víkend označit jako kombinovaný event marketing. Jde o kombinaci značkového a imagového event marketingu. Víkend bude trvat dva dny a bude uspořádán v Solné jeskyni v Zábřehu, jedná se tedy o event pod střechou.



Obr. 3.4. Typologie event používaná v Evropě<sup>23</sup>

<sup>23</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 40

### 3.4. Postup při plánování eventů

V první řadě, když uvažujeme o pořádání eventů, měli bychom si říct, proč vůbec event uspořádat, co by nám akce měla přinést, pro koho akci pořádáme. Studio Lady chce uspořádat wellness víkend pro své klienty, čímž je zodpovězena otázka pro koho je event pořádán. Proč je pořádán, můžeme vysvětlit tak, že ho wellness studio pořádá, aby zviditelnilo své služby a svoji existenci vůbec a také, aby svým klientům poskytla něco nového, něco zajímavého. A přinést má víkend nové klienty, větší popularitu studiu, vybudovat povědomí a image a také spokojené zákazníky.

Po zodpovězení základních otázek proč a pro koho event pořádat, bychom se měli zaměřit na další otázky a to, kdy event zorganizovat, jak ho nazvat. Název můžeme využít jako motivaci a k získání pozornosti zákazníků. Měl by být jasný, výstižný a zapamatovatelný. Název udělá první dojem na zákazníka. Wellness studio si vybralo jednoduchý název Wellness víkend, který vystihne jak obsah, čeho by se akce měla týkat, tak i časový horizont, kdyby se měl konat. Jelikož klienti studia jsou pracující lidé, je pro ně víkend ideální pro uspořádání eventů. A protože bude víkend zaměřen na pomoc při hubnutí, změnu image apod., dalo by se využít období před létem, jelikož účastníci víkendu budou mít ambice dostat se tzv. „do formy“. V této souvislosti se jako ideální jeví zorganizovat event v květnu, neboť toto období ještě není spojeno s dovolenými a prázdninovými pobyty a v tomto směru nebudou tedy narušeny vlastní plány klientů. Například předposlední víkend v květnu by mohl být tím pravým pro událost.

Wellness studio nemá dostatek finančních zdrojů, aby na event udělalo velkou reklamu, a proto využije svých webových stránek a individuálních konzultací k propagaci eventů. Studio také může pro svou reklamu využít bezplatné inzertní noviny. Pozvánka na event bude zaslána klientům mailem, kde bude uvedeno, kdy se mají na místo konání dostavit, harmonogram víkendu, procedury a aktivity, které klienty čekají, jaké nezbytné věci si klienti mají vzít s sebou, jak bude zajištěno stravování a ubytování. Další informace, které nebudou uvedeny na pozvánce, mohou získat na konzultaci nebo se telefonicky zeptat poradkyně.

Další důležitou otázkou je, kde event uspořádat.

*„Místo významně ovlivňuje samotný průběh události. Může akci kompletně zničit nebo ji zařadit mezi nezapomenutelné zážitky, o kterých budou účastníci vyprávět svým známým, a tak vytvářet dobrou reklamu, nebo doporučovat své známé.“<sup>24</sup>*

Studio Lady si vybralo Solnou jeskyni v Zábřehu. O víkendu, kdy se bude konat wellness víkend bude Solná jeskyně pro veřejnost uzavřená. Je zde dostatek prostoru, je možné zajistit ubytování přímo v místě konání a dále také klienti mohou využít přístrojů, které Solná jeskyně nabízí. Event bude celý probíhat pod střešou, takže pořadatele nemusí trápit nepříznivé počasí. Cvičení, všechny přednášky, stravování i ubytování, změna vizáže, vše bude v prostorách jeskyně. Samozřejmě součástí jeskyně jsou i toalety, které jsou nezbytné při plánování eventů. Nesmí chybět ani hygiena, sprchy jsou součástí prostor taktéž. Myslím, že dané prostory navodí atmosféru, že se opravdu bude jednat o relaxační víkend. Kousek od Solné jeskyně je park a řeka. Takže klienti se ve volném čase mohou jít projít na čerstvý vzduch. Navíc tato skutečnost navazuje na heslo wellness studia, že zdravý životní styl je spojený s přírodou.

Jelikož jde o neformální akci, jedná se o akci sportovního zaměření, je nutností sportovní oděv, který by měl sloužit jak k volnému pohybu, tak k provozování aktivit a procedur. Navíc se účastníci budou cítit určitě lépe než např. v obleku. Konkrétní požadavky na oblečení budou klientům zaslány v pozvánce.

Doprava na wellness víkend bude realizována vlastními prostředky klientů a na vlastní náklady. V blízkosti Solné jeskyně, je možnost bezplatného parkování vozidel na volném prostranství, případně na nehlídaném venkovním parkovišti. Solná jeskyně se rovněž nachází nedaleko jak od autobusového, tak i vlakového nádraží.

Stravování bude zajištěno wellness studiem. Klienti mají v ceně zaplacený snídaně, obědy a večeři. Během obou dnů bude zajištěn pitný režim, aby se klienti mohli kdykoliv občerstvit. Pitný režim bude zajišťován v podobě ovocných koktejlů a vody. Jelikož se jedná o regenerační pobyt, nebude možnost dostat se k alkoholu. Na snídani by byly cereálie, ovoce a koktejly. Obědy by byly opět v duchu zdravého životního stylu, tedy maso, zelenina, koktejly a na večeři by klienti dostali zeleninové nebo ovocné saláty, popřípadě koktejly.

Vybavení je zajištěno Solnou jeskyní, prostředky či nářadí, které by byly nutné ke cvičením, by si zajistila sama cvičitelka a přivezla s sebou. Tak stejně i proměna vizáže, sama poradkyně si veškeré potřebné věci zajistí sama. Přednášky o výživě, proměnu vizáže,

---

<sup>24</sup> LATTENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. s. 52

ošetření pleti a masáže bude provádět poradkyně Monika Tělupilová. Cvičení na přístrojích Solné jeskyně vysvětlí klientům obsluha jeskyně. Další cvičení bude za přítomnosti externí cvičitelky.

Na začátku celého víkendu bude mít úvodní slovo poradkyně, která přiblíží náplň a rozvržený obou dnů, kdy budou probíhat jaké procedury a aktivity, kdy bude čas na občerstvení, volný čas. Na konci víkendu opět promluví poradkyně ke všem zúčastněným, shrne uplynulé dny a poděkuje za účast.

Během víkendu budou pořizovány fotografie z události, z kterým může být následně udělána prezentace vložená na webové stránky studia, která oživí stávající stránky. Pokud by měli klienti zájem, budou jim fotografie také poskytnuty, aby měli vzpomínku na event.

Wellness studio Lady nemá vlastní prostředky, a proto přenocování, strava, odměna pro cvičitelku, to vše bude zahrnuto v částce, kterou klienti za wellness víkend zaplatí.<sup>25</sup>

### **3.5. Plánování a tvorba event marketingové strategie**

Event marketing má své zásady tvorby jako každá jiná marketingová činnost. Tyto kroky nemohou být uskutečněny samostatně, ale jsou v určité návaznosti na sebe. Plánování a tvorba EM strategie vychází ze standardních fází procesu plánování – analýza, definování cílů, stavení strategie a kontroly. Poté následuje realizační fáze. Po uskutečnění eventu je také nutný a vhodný následný controlling, který zajistí zpětnou vazbu od zákazníků.

1. situační analýza
2. stanovení cílů event marketingu
3. identifikace cílových skupin event marketingu
4. stanovení strategie event marketingu
5. volba eventu
6. naplánování zdrojů
7. stanovení rozpočtu
8. event controlling<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> LATTENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*.

Wellness studio Lady si zvolilo cíle kontaktní a komunikační, kterých chce dosáhnout wellness víkendem. Kontaktní cíle umožní studiu vytvořit vazbu s cílovou skupinou, aby se wellness víkendu zúčastnila. Komunikační cíle se týkají komunikace s cílovou skupinou. Dobrá komunikace může nalákat nové potencionální zákazníky.

Se stanovním cílů úzce souvisí identifikace cílové skupiny. Cílovou skupinu může podle základního dělení rozdělit na primární a sekundární cílovou skupinu. Do primární skupiny zahrnují klienty Wellness studia Lady, kteří se wellness víkendu budou přímo účastnit a kvůli kterým je event uspořádán. Sekundární skupina je tvořena lidmi, kteří se eventu přímo neúčastní, ale je pro wellness důležité, aby se o wellness víkendu dozvěděli, např. z médií, z referencí účastníků víkendu. Na základě toho se dalšího wellness víkendu může zúčastnit více lidí.

Stanovení strategie EM je rozhodným okamžikem v rozhodování o event. Ovlivňuje, jakým směrem se bude event ubírat. Strategii event marketingu můžeme rozdělit do šesti dimenzí:

1. **Objekt EM** – stanovení, zda předmětem připravovaného eventu bude značka, produktová řada nebo celá firma.
2. **Sdělení EM** – definování klíčového sdělení, od kterého se bude event odvíjet. Toto sdělení musí být přesné a výstižné, aby vyjadřovalo hlavní myšlenku event marketingu a bylo použitelné i v rámci doprovodné komunikace.
3. **Cílové skupiny EM** – klíčovými otázkami jsou počet cílových skupin a jejich velikost.
4. **Intenzita eventů** – stanovení délky a intenzity event marketingové strategie.
5. **Typologie eventů** – výběr jednoho nebo více typů eventů, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině a povedou k naplnění event marketingových cílů.
6. **Inscenace eventů** – vlastní provedení eventů, které postupně vytváří jednotnou zvolenou tvorbu prezentace.<sup>27</sup>

Wellness víkend je zaměřen, jak již bylo výše zmíněno, na propagaci jak samotného wellness studia, tak i nabízených služeb. Klíčovou skupinou jsou tedy klienti studia Lady.

---

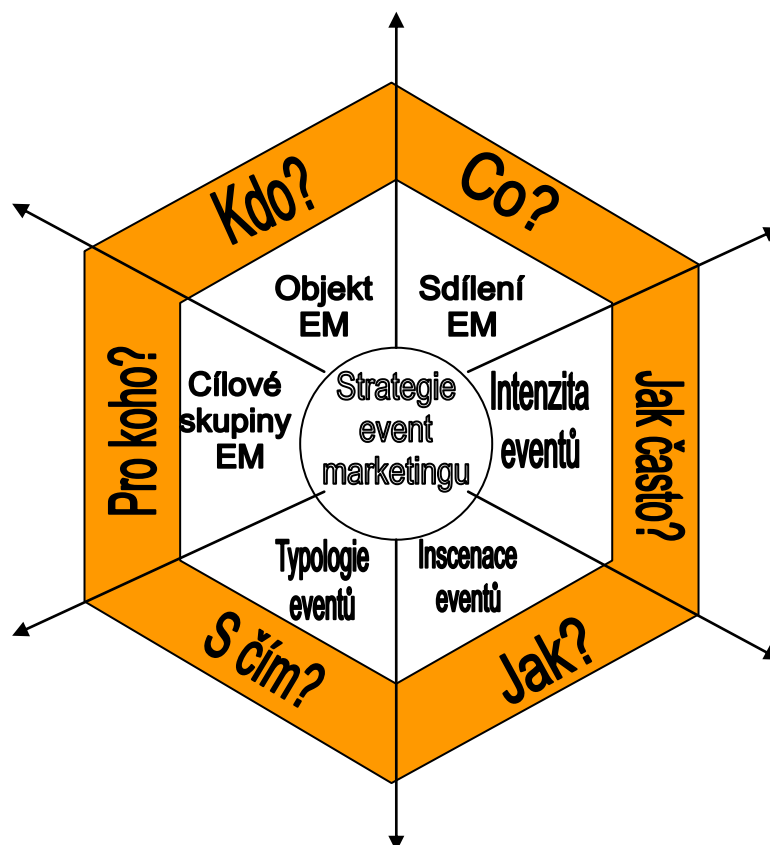
<sup>26</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s.44

<sup>27</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 55

Sdělením pro ně má být, že si mají na wellness víkendu odpočinout, poznat nové věci, které mohou použít i do budoucna. Na víkendu bude přítomna i cvičitelka, která lidem s nadváhou ukáže nějaké cviky, kterými mohou alespoň trochu oživit svůj den a pomůže jim hubnout. Tato cvičení si pak mohou opakovat každý den sami doma. O víkendu také bude probíhat proměna vizáže a zvyšování sebevědomí, což je pro klienty také použitelné do budoucna. Wellness víkend bude probíhat v sobotu a v neděli, takže tam bude méně procedur a aktivit, ale o to intenzivnějších.

Klienti absolvují přednášky o výživě, masáže, ošetření pleti, cvičení, cvičení na přístrojích. Zákazníci by spali přímo v Solné jeskyni, což by zajistilo jedinečnost a zvláštnost, kterou má event mít. Strava by byla zajištěna wellness studiem v podobě zdravé výživy, jako jsou saláty, cereálie, koktejly, ovoce atd. Zvolit přesný scénář eventu je velice důležité. Wellness víkend bude přesně naplánován, až po analýze výsledků získaných z individuálních rozhovorů. Na jejich základě budeme přesně vědět, co by zákazníci upřednostňovali a v jakém pořadí. Přenocování v Solné jeskyni by stálo pro jednoho zákazníka asi 200-300,- Kč na noc. Předpokládaná kapacita Solné jeskyně je asi 8-10 lidí. Klient by tedy za wellness víkend zaplatil asi 1100-1200,- Kč, což by zahrnovalo ubytování, stravu, zaplacení cvičitelky, poradkyně a také nějaké náklady na použití přístrojů, které jsou součástí Solné jeskyně. Co se týče lidských zdrojů, klientům by byla k dispozici poradkyně, cvičitelka a obsluha Solné jeskyně. Do obnosu peněz, který by klienti za víkend zaplatili, by byla započítána i provize pro cvičitelku a poradkyni. Hmotné zdroje jsou přítomny na místě v podobě přístrojů, solné jeskyně, dále se pak musí zajistit občerstvení.





Obr. 3.5 Hlavní dimenze EM<sup>28</sup>

### 3.6. Event controlling

*„Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.“<sup>29</sup>*

Event controlling můžeme rozdělit na tři části, podle toho, v jaké fázi eventu je controlling prováděn.

- Předběžná kontrola - je prováděna před samotným zahájením event marketingových aktivit
- Průběžná kontrola – uskutečňuje se během konání eventů
- Následná kontrola – provádí se po skončení eventu

<sup>28</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 54

<sup>29</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 96

*„Úkolem předběžné kontroly, respektive kontroly předpokladů, je primárně přezkoumávat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie.“<sup>30</sup>*

*„Hlavním úkolem průběžné kontroly je kontinuálně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace (inscenace) event marketingového procesu z hlediska časové a obsahové následnosti.“<sup>31</sup>*

*„Klíčovým parametrem celého kontrolního systému event marketingu je následná kontrola, respektive kontrola výsledků event marketingového procesu. Po skončení eventu vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal.“<sup>32</sup>*

Pro kontrolu během jednotlivých fází event marketingových aktivit se používají:

- Pre-testy, použití u předběžné kontroly
- Průběžné testy (Inbetween-Tests)
- Následné testy (Post-Tests)

Nejdůležitější fází controllingu pro Wellness studio Lady je následná kontrola, která by měla být provedena následně po skončení wellness víkendu. Cílem následné kontroly je zjistit, jak byl wellness víkend úspěšný, zda se shodoval se stanovenými cíly, jak se zákazníkům líbil. Zda jim vyhovoval obsahově i časově. Aktivitu, procedury, které zákazníkům nepříjdou vhod naopak pomohou předejít chybám pro příští pořádání wellness víkendu. Controlling můžeme provést ihned po skončení wellness víkendu. Výzkum by měl být rychlý a stručný, například ve formě krátkých dotazníků ještě před odjezdem klientů ze Solné jeskyně. Dál by měl být proveden výzkum s krátkým časovým odstupem, v průběhu dvou týdnů po skončení eventu. Výzkum by mohl být proveden na individuálních konzultacích, kdyby klientům byl opět dán krátký dotazník nebo s nimi byl proveden krátký rozhovor. Posledním výzkum, který by měl být v rámci controllingu proveden by měl být výzkum s dlouhým odstupem, který se provádí např. až po půl roce. Tím to výzkumem lze zkoumat, zda a jak se změnili názory, postoje a chování klientů působením event marketingu. Opět by bylo využito osobního, popřípadě elektronického dotazování.

---

<sup>30</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 101

<sup>31</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 101

<sup>32</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. s. 102

### 3.7. Odlišení

*„Dělat marketing je dnes mnohem obtížnější než dříve. I v minulosti existovala na trhu tvrdá soutěž, ale v současnosti jsou podmínky zcela odlišné.“<sup>33</sup>*

Aby bylo dosaženo úspěchu v pořádání eventu, je třeba bojovat proti konkurenci, a to odlišením od eventu pořádaných ostatními. Měl by být jedinečný, něčím předčít ostatní pořádané akce, které jsou podobné této, ze stejného oboru. Takže wellness studio by mělo najít jedinečnou myšlenku, jak daný event uspořádat, aby byl snadno zapamatovatelný a lidé měli chuť takovou akci absolvovat znovu. Myšlenka však musí být realizována, aby měla váhu a zákazníci jí uvěřili. Wellness studio by molo těžit z prvku prvenství jako způsobu odlišení. V Zábřehu, kde má být wellness víkend uspořádán, není žádné podobné zařízení jako je Wellness studio Lady, a žádná podobná akce nebyla uskutečněna. Studio tedy bude první, kdo takovou akci zorganizuje pro své klienty. Takže wellness studio zůstane navždy prvním, kdo s takovou myšlenkou přišel a další, kdo by podobnou akci pořádali, budou už jen napodobovateli a podpoří tak onu prvotní myšlenku studia Lady. Je tedy snadné se dostat do povědomí nejen stávajících klientů, ale dosáhnout také nalákání nových potencionálních zákazníků.<sup>34</sup>

Ale jako všechno, má i prvenství své nevýhody. Event marketing je na trhu novinkou, stejně tak jako wellness centra jsou trendem posledních pár let. Tedy i zavádění wellness víkendu do povědomí lidí bude mít delší trvání, než se dostane adekvátního přijetí. Nezbyvá tedy nic jiného, než vytrvat a nevzdát to po první, třeba nevydařeném, pokusu.

Vlastnictví atributů, nebo-li charakteristických rysů, je dalším způsobem odlišení. Wellness studio se může pyšnit svým přístupem k zákazníkům. Snaží se jim přizpůsobit časově a také zainteresovanost provozovatelky je velkou výhodou. Tady tyto rysy dělají z wellness studia něco mimořádného. Studio se zabývá problémy současného života jako je obezita a nezdravý životní styl. Specializuje se tedy na tyto problémy a snaží se zájemcům, kteří těmito nešvary trpí, pomoci. Studio Lady se zabývá také výživovým poradenstvím a využívá k tomu přírodní produkty, tedy produkty, které jsou spojené s přírodou. V dnešní době příroda a životní prostředí je důležitým tématem a kdo chrání životní prostředí a přírodu, tak je „in“.

---

<sup>33</sup> KOTLER, P.; TRIAS DE BES, F. Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. s. 31

<sup>34</sup> TROUT, J.; RIVKIN, S. Odliš se, nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky.

Odlišení je však vrtkavé a je nutné si ho udržet nezanedbat maličkosti, abychom o něj nepřišli. Nebo nepřišla konkurence a nevzala studiu její myšlenku, její postavení.

### **3.8. EM z pohledu chování spotřebitele**

Každá organizace se snaží získat co nejvíce informací o potřebách a přáních zákazníků, aby tyto mohla uspokojit a nabízel takové služby a produkty, které jsou požadovány. Většina organizací se snaží nabízet takové služby, které by vedly k dlouhodobému uspokojení nebo nabízet takové produkty, jenž by měli dlouhodobější užitnou hodnotu jakou jsou emoce, intuice, individuální očekávání. Ve výzkumech se tedy sleduje chování spotřebitelů, na základě kterého mohou být stanovena obecně platná pravidla chování.

Chování jednotlivých spotřebitelů nazýváme spotřební chování a zahrnujeme do něj nejen rozhodování o koupi, ale také to, kdy je výrobek odložen a přestává se používat. Chování ovlivňují různé faktory, které můžeme rozdělit do 4 základních skupin:

1. faktory kulturní
2. faktory sociologické
3. faktory ekonomické
4. faktory psychologické

Uvedené faktory tvoří jednotlivé části prostředí, které ovlivňuje chování spotřebitele, každý z nich působí určitou intenzitou. Zákazník se nerozhoduje pod vlivem jen jednoho faktoru, ale pod vlivem všech. Co se týče kulturních faktorů, spotřebitel přihlíží na zvyky, obyčeje, rituály či symboly, které zná. U sociologických faktorů je důležité, zda se zaměřujeme na celé skupiny nebo na rodiny. Velký vliv má také celebrita použitá na eventu. Zapojení celebrit a známých osobností by mělo být spojeno s pozitivním očekáváním. Firma by však s celebritou měla spolupracovat dlouhodobě, protože jedině tak může být vytvářena dobrá image firmy a jejich výrobků a služeb. Avšak jako všechno, může mít zapojení známé osoby také negativní stránku. Celebrita může zastínit společnost a zákazník si nebude všimát jejich produktů, ale jen celebrity.

Dalšími faktory, které spotřebitele ovlivňují, jsou ekonomické faktory. Příjem spotřebitelů má významný vliv na spotřební chování, zda si výrobek koupí či nekoupí. V krizi spotřebitelé budou nakupovat méně, než když bude období růstu ekonomiky.

Posledními faktory jsou faktory psychologické. Zde event marketing pracuje s termíny jako jsou vnímání, pozornost, paměť, představování, myšlení a prožívání. Tyto pojmy jsou velice úzce propojeny. Je důležité, aby zákazník vnímal produkt či službu všemi smysly-zrakem, čichem, sluchem, hmatem i chutí. S tím souvisí i pozornost spotřebitele. Jestliže něco vnímá, zřejmě tomu bude věnovat i pozornost a úspěšně tak naváže komunikaci. Jestliže se nám podaří vzbudit pozornost, neznamena to, že jsme docílili toho, že si spotřebitel produkt zapamatuje. Proto by měl produkt být spojen se silným emotivním zážitkem, aby bylo dosaženo cíle a firma a její produkt se dostal do paměti zákazníka. Na základě toho, je spotřebitel schopen si produkt opětovně představit. Ať již je bude myšlenka sebevíce kreativní, nesmí chybět logické propojení s použitím výrobku či služby. Hlavním však stále zůstává prožívání a „hra“ na smysly a emoce zákazníka.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.

## 4. Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je věnována metodice sběru dat. Zabývá se přípravnou a realizační fází. Analýza dat a doporučení a závěry jsou nastíněni v dalších kapitolách.

### 4.1. Přípravná fáze

#### *Definování problému a cíle výzkumu*

Problém a cíl je úzce propojen. Cílem i problémem mé diplomové práce je uspořádat Event pro Wellness studio Lady. Studio by chtělo zajistit wellness víkend pro své klienty. Víkend by se měl konat v solné jeskyni v Zábřehu, kde je dostatek místa, možnost přespání, konaly by se zde veškeré procedury. Na základě informací získaných od klientů bude možno uspořádat wellness víkend tak, aby vyhovoval co nejvíce klientům. Díky těmto informacím budou pořádány takové procedury, které sami klienti chtějí a studio se vyhne činnostem, které účastníky wellness víkendu nezajímají.

Získané výsledky pomohou nejen uspořádat wellness víkend podle představ zákazníků, ale mohou také zajistit rozvoj wellness studia do budoucnosti. Spokojenost zákazníků s wellness víkendem může nalákat další zákazníky a pomoci tak wellness studio rozšířit. Úspěch wellness víkendu může přilákat nové zákazníky, zvýšit tak příjmy studia. Na základě toho bude možné rozšířit jak prostory studia, tak i počet poradců a také rozšířit nabídku služeb.

#### *Metodika marketingového výzkumu*

Pro získání primárních informací jsem použila metodu individuálního hloubkového rozhovoru, nebo-li in depth interview, a také krátké osobní dotazování. Individuální rozhovor patří mezi metody kvalitativního výzkumu. Nemusí být předem stanoveny konkrétní otázky, ani jejich pořadí, pořadí i obsah otázek může být přizpůsoben až během samotného rozhovoru. Individuální rozhovor umožňuje osobní kontakt s respondentem a jít tak více do hloubky, je zde rychlá zpětná vazba a nedochází k nepochopení otázky a podobným problémům. Respondent jedná a odpovídá impulsivně.

Ve své práci jsem tedy použila individuální rozhovor, který je řízený, zákazníci wellness studia odpovídají na předem připravené otázky, popřípadě jsem se během rozhovoru

doptávala na doplňující informace. Na začátku rozhovoru jsem klienty seznámila s cílem tohoto rozhovoru a na konci jsem se snažila klientovi dát najevo, že právě jeho odpovědi budou velkým přínosem pro můj výzkum. Individuální rozhovor je zaměřený na wellness víkend, tedy na uspořádání aktivit, stravování, ubytování. Na začátku rozhovoru jsem si nejprve zaznamenala pohlaví a věk respondentů. Individuální rozhovor má tedy včetně otázek na pohlaví a věk celkem 11 otázek.

Ke každému individuálnímu rozhovoru byl připojen krátký dotazník. Zákazníci byli požádáni o vyplnění. Dotazník je uveden v příloze č. 4 společně i s celým zněním individuálního rozhovoru. Dotazník obsahuje 8 otázek, jedná se o otázky otevřené, uzavřené. Na začátku dotazníku se nachází kontaktní otázka a v závěru dotazníku najdete identifikační otázky ke zjištění demografických údajů. Dotazník je zaměřen na budoucnost wellness studia. Má za úkol zjistit, jaké zlepšení a rozšíření by zákazníci uvítali a také jak s o wellness studiu dozvěděli, což by wellness studio mohlo využít k rozšíření reklamy.

### ***Technika výběru vzorku respondentů***

Při výzkumu jsem použila techniku vhodného úsudku, u které vybíráme respondenty, u kterých si myslíme, že dané problematice rozumí a máme tak větší šanci na získání správných informací. Po dohodě s vedením wellness studia budou základní soubor tvořit klienti Wellness studia Lady. Studio je zatím na začátku, a proto nemá mnoho stálých zákazníků. Bude osloveno 10 klientů, kteří dochází na pravidelné konzultace, aby odpověděli na otázky individuálního rozhovoru a vyplnili dotazník.

### ***Typy dat***

Primární informace budou získávány prostřednictvím individuálních rozhovoru provedených s klienty wellness studia. K individuálního rozhovoru bude přiložen také krátký dotazník pro zákazníky, který poskytne dodatečné informace.

Sekundární informace najdeme na webových stránkách Wellness studia Lady a také od samotné provozovatelky a poradkyně wellness studia Bc. Moniky Tělupilové.

Sekundární informace jsem využila při charakteristice wellness studia a jeho makroprostředí, při stanovování silných, slabých stránek.

Na základě získaných dat z individuálních rozhovorů bude provedena analýza dat a následně navrženy doporučení a závěry, díky kterým bude možno správně uspořádat Event. Primární informace získané z dotazníků mohou wellness studiu pomoci do budoucnosti s rozšiřováním prostor a zlepšováním služeb.

### ***Rozpočet výzkumu***

Náklady výzkumu budou náklady na tisk a náklad na můj volný čas strávený při zpracovávání tohoto výzkumu. Předpokládám cenu tisku 2 Kč na stránku A4. Dotazník je na 2 strany, náklady tedy budou ve výši 20,- Kč. Otázky individuálního rozhovoru jsou také zhruba na dvě stránky, tedy opět 20,- Kč. Celkové náklady tedy činí 40,- Kč. Díky tomu, že wellness studio je asi 15 kilometrů od místa bydliště, dojeďu si za klienty osobně. Znáám se osobně s provozovatelkou studia, tudíž nebude problém se domluvit na konkrétních časech, kdy se budu moci s klienty wellness studia sejít, což mi ulehčí práci a nebudou tak velké náklady na čas.

### ***Časový a věcný harmonogram***

<b>Měsíc v roce</b>	<b>Činnost</b>
Listopad 2010	Definování problému
Prosinec 2010	Charakteristika společnosti
Březen 2011	Tvorba dotazníku
Březen 2011	Teoretická východiska
Březen 2011	Individuální rozhovory, dotazování
Duben 2011	Dotazování, vyhodnocování dat
Duben 2011	Závěrečná doporučení, návrhy

### ***Pilotáž***

Pilotáž je pro výzkum velice důležitá. Abych zjistila, zda jsou otázky v individuálním rozhovoru a v dotazníku správně formulovány, poprosila jsem samotnou provozovatelku



wellness studia, aby mi na otázky odpověděla a vyplnila dotazník. Chtěla jsem tak předejít chybám, které by mohly nastat v důsledku špatné formulace otázek nebo nepochopení. Provozovatelka wellness studia mi potvrdila, že otázky jsou srozumitelné a také že jejich obsah se shoduje se záměrem uspořádat wellness víkend. Vyplňování dotazníku zabralo maximálně 5 minut. Individuální rozhovor trval o něco déle, tak okolo 30 minut.

## **4.2. Realizační fáze**

Individuální rozhovory byly provedeny v březnu a dubnu 2011 v samotných prostorách Wellness studia Lady. Studio sídlí v Šumperku, který se nachází kousek od mého bydliště, takže jsem si za zákazníky wellness studia dojela. Zjistila jsem si, kdy má poradkyně se zákazníky schůzky a požádala ji, aby mi umožnila s nimi udělat individuální rozhovor a také jim předat dotazník k vyplnění. Wellness studio má 12 stálých zákazníků, udělala jsem tedy 10 individuálních rozhovorů s dotazníky.

Na základě informací získaných z dotazníků a individuálních rozhovorů jsem mohla data vyhodnotit. Získaná data jsou zpracovány pomocí grafů v programech Microsoft Excel a Microsoft Word.

## **5. Analýza získaných dat**

Analýza dat je založena na dvou výzkumech. První výzkum je tvořen individuálními rozhovory s klienty Wellness studia Lady. Cílem rozhovoru bylo zjistit, jak by si klienti průběh wellness víkendu představovali, které procedury a aktivity by chtěli, jak by mělo být zařízeno ubytování a stravování.

Druhý výzkum je doplňující k prvnímu. Je tvořen dotazníkovým šetřením. Sesbírané údaje jsem nejdříve uspořádala do datové matice, a pak z ní vytvořila grafy, které odpovídají jednotlivým otázkám. Smyslem druhého výzkumu má být pomoci studiu Lady s budoucím vývojem a směřováním.

Pro lepší přehlednost jsem výzkumy rozdělila do dvou kapitol. První kapitolu tvoří analýza individuálních rozhovorů a druhou analýza dotazníkového šetření.

### **5.1. Analýza individuálních rozhovorů**

Individuální rozhovory jsem provedla s deseti klienty Wellness studia Lady, včetně samotné provozovatelky Wellness studia Lady. Wellness studio se nachází v Šumperku a klienti jsou z okolí. Návštěvníci studia Lady tvoří cílovou skupinu ve věku od 20 do 55 let. Cílem individuálních rozhovorů, které tvoří primární výzkum, je získat informace potřebné k uspořádání eventů. Po domluvě s provozovatelkou wellness studia jsem si zařídila osobní schůzky s klienty, na nichž jsem provedla individuální rozhovory. Rozhovor trval asi 30 minut a měl 9 otázek. Na začátku rozhovoru padly ještě otázky na pohlaví a věk respondenta.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaký víkend by si klienti přáli, jak by měly být uspořádány aktivity, ubytování, stravování, co pro ně wellness víkend znamená a co by jim měl přinést.

Jednotlivé rozhovory jsou přidány k diplomové práci a najdete je v příloze č. 4.

Jako první jsem oslovila provozovatelku wellness studia, na níž jsem si také ověřila, že veškeré otázky jsou srozumitelné a pochopitelné. Dále pak již následovaly rozhovory s klienty.

Z deseti oslovených respondentů tvořily většinu, tedy osm dotázaných, ženy a dva odpovídající byli muži. Většina klientů se shodla na tom, že wellness pro ně znamená odpočinek, regeneraci, zdravý životní styl, péči o tělo. Dále pak měli odpovědět na to, co pro ně znamená wellness víkend. Všichni se shodli na tom samém, tedy že by to měl být čas strávený relaxací. Chtěli by tedy wellness víkend strávit v nějakém relaxačním centru nebo jiném obdobném zařízení, jež je pro tento účel vybaveno, ať už se jedná o zázemí (např. bazén, sauna, solárium) nebo o aktivity (koupele, masáže, zábaly). Měl by to být víkend naplněný odpočinkem a regenerací. Odpočinout by si měl člověk jak po fyzické, tak i po psychické stránce. Kromě odpočinkových aktivit jako jsou třeba masáže a koupele, by se mohly pořádat přednášky o zdravém životním stylu, péči o tělo a také nějaká cvičení na uvolnění stresu. Většina z dotazovaných se žádné wellness akce nezúčastnila, ale nebránila by se tomu, naopak by takovou akci uvítala a ráda se zúčastnila. Dva respondenti se nějakých odpočinkových a relaxačních aktivit již zúčastnili.

Suma peněz, kterou jsou respondenti ochotni za víkend utratit, se lišila. Částka se pohybovala od 1000,- Kč až po 5000,- Kč. U mužů bych očekávala, že budou ochotni vynaložit méně peněz, avšak vyvedli mě z omylu, Právě jeden z dotazovaných mužů by byl ochoten za dobře uspořádaný víkend zaplatit až 5000,- Kč. U žen to bylo celkem vyrovnané a byly by ochotny vynaložit průměrně okolo 2000,- Kč za víkend.

Na otázku, co by od víkendu očekávali odpovídali klienti většinou podle toho, jaké konzultace ve studiu využívají pravidelně. Devět z deseti zákazníků využívá poradenství v oblasti výživy, takže by očekávali nějaké přednášky z této oblasti. Zákazníci by také uvítali ochutnávky zdravých pokrmů a nápojů. Dále také pět klientů využívá poradenství ohledně redukce váhy. Tito klienti by tedy preferovali přednášky se zaměřením na úpravu a udržení váhy, cvičení napomáhající hubnutí, ale také třeba ryze praktickou věc, jakou je úprava a návrh jídelníčku, kterého by se měli v rámci změny stravovacích návyků držet. Jak již bylo uvedeno výše, klienti by upřednostnili pořádání wellness víkendu v centru pro tyto aktivity uzpůsobeném, s profesionálním personálem, který by byl po ruce, kdyby něco potřebovali. Kromě oblastí, které využívají při konzultacích by též uvítali relaxační a regenerační aktivity jako jsou koupele, bazény, masáže, masáže lávovými kameny. O víkendu by měla být také část věnována péči o tělo v podobě manikúry, pedikúry, lymfodrenáží. Celý víkend by měl být sice odborný, aby si klienti mohli odnést získané znalosti a informace domů a tam si například cvičení vyzkoušet, ale měl by být podán zábavnou formou. Klienti si chtějí hlavně odpočinout od stresu z každodenního života a zábava tomu přispívá. Také relaxační hudba u

odpočinkových aktivit by byla vítána. S touto otázkou je spojena i další otázka a to jaké služby wellness studia klienti využívají a které procedury by na víkendu preferovali.

Klienti by uspořádání aktivit během dne nechali na volbě wellness studia. I přes tuto preferenci však přeci jen navrhovali, že cvičení, bazén a podobné aktivity by mohli probíhat ráno. Odpoledne by bylo naplněno přednáškami a semináři o stravě, životním stylu nebo také péči o pleť a tělo. Večerní aktivity by byly zaměřeny na odpočinek a relaxaci, takže by klienti preferovali masáže a koupele.

Poslední dvě otázky se týkaly ubytování a stravování. Klienti byli dotázáni, zda by upřednostnili, aby ubytování a stravování zařídilo wellness studio nebo by si to zajistili sami. Bylo jim nabídnuto, že by studio zajistilo ubytování v místě konání víkendu nebo někde poblíž v hotelu nebo ubytovacím zařízení nebo mohli dojíždět každý den sami z domů, popřípadě si ubytování zajistit. Zákazníci se zde rozdělili na dvě skupiny. Jedna by uvítala, aby ubytování zajistilo studio Lady v místě konání nebo někde poblíž. Chtějí si odpočinout, tak by upřednostnili ubytování, než aby museli každý den dojíždět. Druhá skupina byla spíše pro denní dojíždění. Záviselo to však na vzdálenosti od bydliště. Pokud by se vzdálenost vlezla do 15 kilometrů, pak by radši přespávali doma a dojížděli každý den na procedury. Pokud by vzdálenost byla větší, pak by využili možnosti ubytování.

V otázce stravování byly klientům opět navrženy možnosti, a to, že stravování zajistí studio v podobě švédských stolů se zdravou stravou nebo zajistí jídlo v blízké restauraci, kde se dá využít výhodných menu, nebo si klienti stravování zajistí sami. Klienti, kteří by využili ubytování od wellness studia by taktéž upřednostnili, aby i stravování zajistilo studio. Líbil se jim návrh se švédskými stoly, kde by byla zdravá a racionální strava, která by třeba napomáhala hubnutí. Rádi by, aby wellness studio připravilo nějaké tipy na jídelníčky a zdravou stravu, kterou by pak mohli doma sami uvést v praxi. Klienti, kteří by dojížděli z domů, by si zajistili i stravování sami. U klientů, kteří by se rozhodovali podle vzdálenosti konání wellness víkendu, by stejné dilema řešili i u stravování. Tedy podle vzdálenosti by využili stravu zajištěnou studiem.

Během individuálních rozhovorů tedy vyšel najevo fakt, že si zákazníci hlavně chtějí odpočinout, načerpat novou energii, relaxovat a regenerovat. Hlavními aktivitami, uskutečněnými na wellness víkendu, by měly být takové aktivity a procedury, které se přibližují konzultacím, jež klienti normálně ve studiu využívají. Chtěli by si také nějaké informace a vědomosti odnést s sebou a doma je dále využívat sami.

## **5.2. Analýza dotazníkového šetření**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 10 klientů wellness studia, včetně provozovatelky. Jsou tedy zasvěceni do problematiky wellness studia a zlepšení wellness studia, na které je dotazník zaměřen, jim může být ku prospěchu. Respondenti odpovídali na osm otázek. Na úvod jim byla položena kontaktní otázka a v závěru našli identifikační otázky.

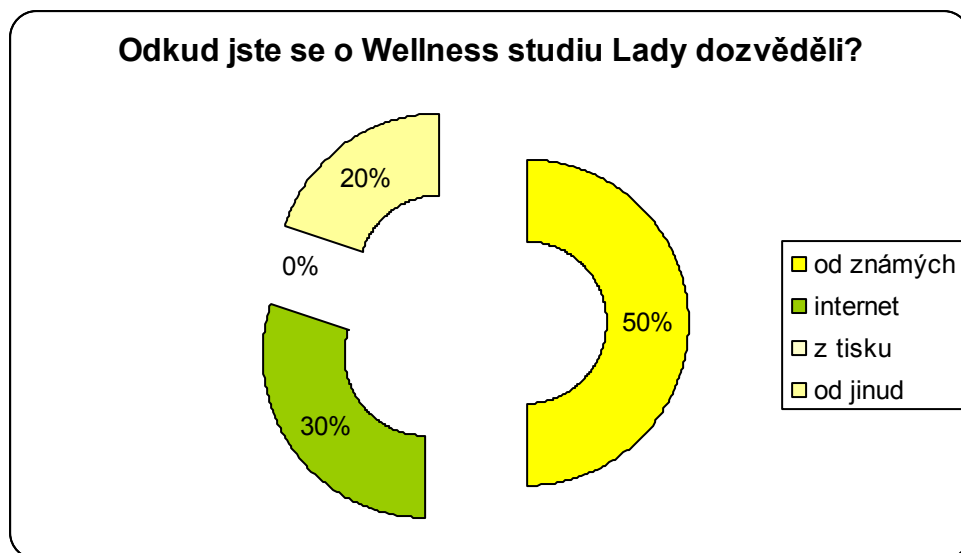
### **5.2.1. Návštěvnost wellness studia**

Tato část se zabývá návštěvností wellness studia Lady. V dotazníku je formou kontaktní otázky. Všichni respondenti jsou klienty wellness studia, tedy na otázku odpověděli kladně „ano“. Všech 10 klientů tedy tvoří 100% vzorku.

### **5.2.2. Povědomí o studiu Lady**

Další oblast se zabývá otázkou, odkud se zákazníci o studiu dozvěděli. Pět respondentů se o studiu dozvědělo od známých, tvoří největší skupinu, tedy 50%. Druhou největší skupinu tvoří klienti, kteří se o wellness studiu dozvěděli z internetu, tato skupina zabírá 30% z celku. Z tisku se o studiu nedozvěděl žádný klient. Je tu však ještě skupina, kterou tvoří 2 klienti a ti se dozvěděli o studiu od jinud. Studio Lady uskutečňuje měření tuku klientů, kdy obchází domy a nabízí tuto službu. 20% zákazníků se tedy o studiu dozvědělo z této metody. Tato otázka může být do budoucna wellness studia velice důležitá. Může zajistit lepší reklamu, dostat nabízené služby studia do podvědomí, a tak nalákat a získat více zákazníků. Rozdělení možností, odkud se klienti o wellness studiu dozvěděli si můžete prohlédnout v obrázku 5.2.2.1.

Obr. 5.2.2. 1 Povědomí o studiu

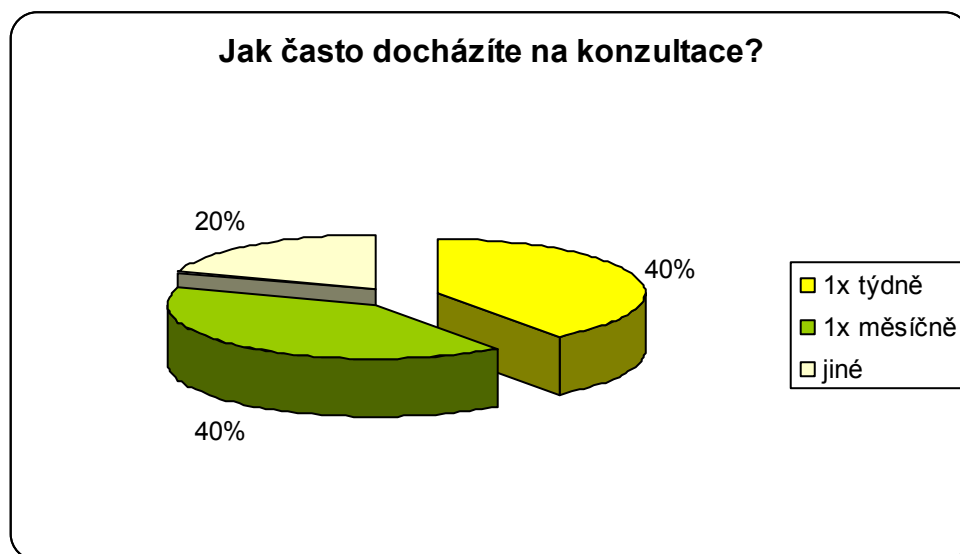


Zdroj: vlastní

### 5.2.3. Pravidelnost konzultací

Tato podkapitola řeší návštěvnost zákazníků. Jsou tu dvě skupiny respondentů, které jsou shodné. Každá tvoří 40% z celkového vzorku. Čtyři klienti tedy navštěvují wellness studio jednou týdně a čtyři klienti dochází pravidelně na konzultace jedenkrát měsíčně. Zbývajících dva zákazníci dochází na konzultace jinak a to jednou za tři měsíce. Pravidelnost konzultací je zachycena v obrázku 5.2.3.1.

Obr. 5.2.3. 1 Pravidelnost konzultací



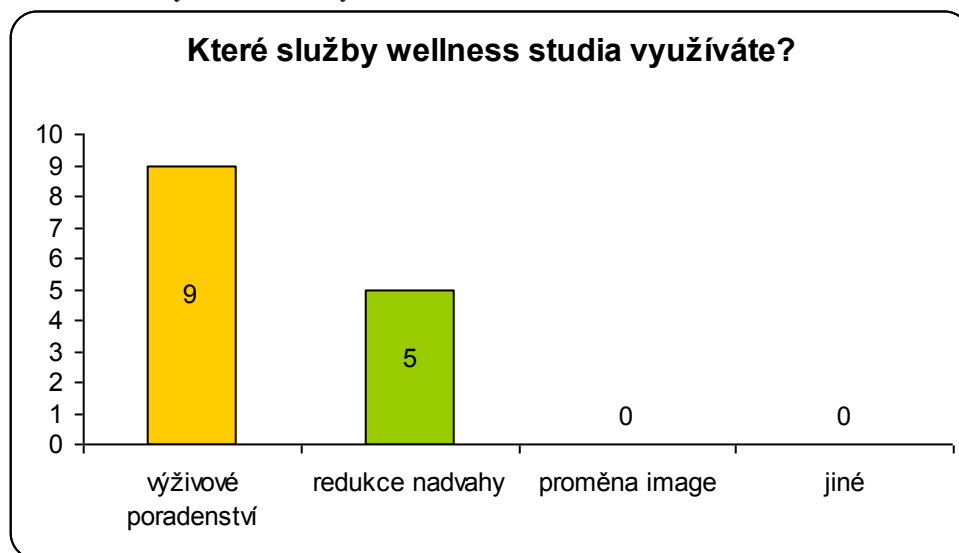
Zdroj: vlastní

#### 5.2.4. Využívání služeb

Tento oddíl se zabývá službami, které studio nabízí a které služby klienti využívají. Wellness studio nabízí zatím tři hlavní služby, a to výživové poradenství, redukci nadváhy a proměnu vizáže. Nejvíce využívanou službou je výživové poradenství, které využívá 9 z deseti klientů. Pět zákazníků zároveň s výživovým poradenstvím využívá také oblast redukce hmotnosti. Třetí nabízená služba, proměna vizáže není využívána vůbec. Tím, že se bude wellness studio zabývat službami, které zákazníci nejvíce využívají, si může do budoucna velmi pomoci. Věnováním více času těmto aktivitám povede ke spokojeným zákazníkům, kteří pak mohou dát reference svým známým, potencionálním zákazníkům.

Tuto otázku jsem analyzovala i z hlediska šetření druhého stupně, jaký vliv má pohlaví na využívání nabízených služeb. Výsledky primárního šetření jsou patrné z obrázku 5.2.4.1.

Obr. 5.2.4. 1 Využívané služby



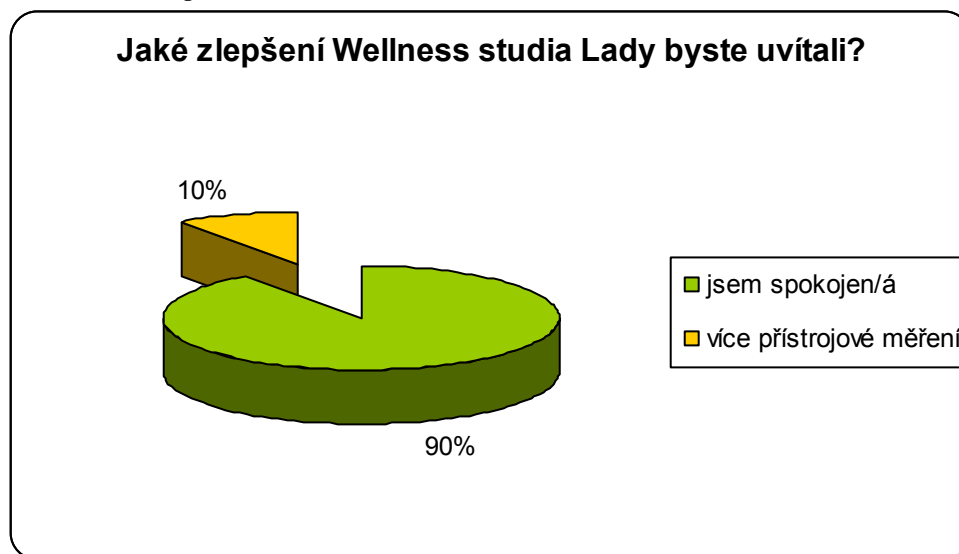
Zdroj: vlastní

#### 5.2.5. Předpokládaná zlepšení wellness studia

Následující analýza má za úkol odhalit, jak jsou klienti spokojeni se studiem Lady, jaká zlepšení by uvítali. Devět klientů, kteří tvoří 90% dotázaných, je s wellness studiem spokojeno a nic by na něm neměnilo. 10% klientů, tedy jeden zákazník by uvítal, kdyby s studio více zabývalo přístrojovým měřením. Tato analýza může wellness studiu pomoci ke

zlepšení a uspokojení zákazníků. Když bude vědět, co zákazníkům chybím, může doplnit služby nebo udělat jiná zlepšení, aby se zákazníci cítili dobře.

Obr. 5.2.5. 1Zlepšení wellness studia



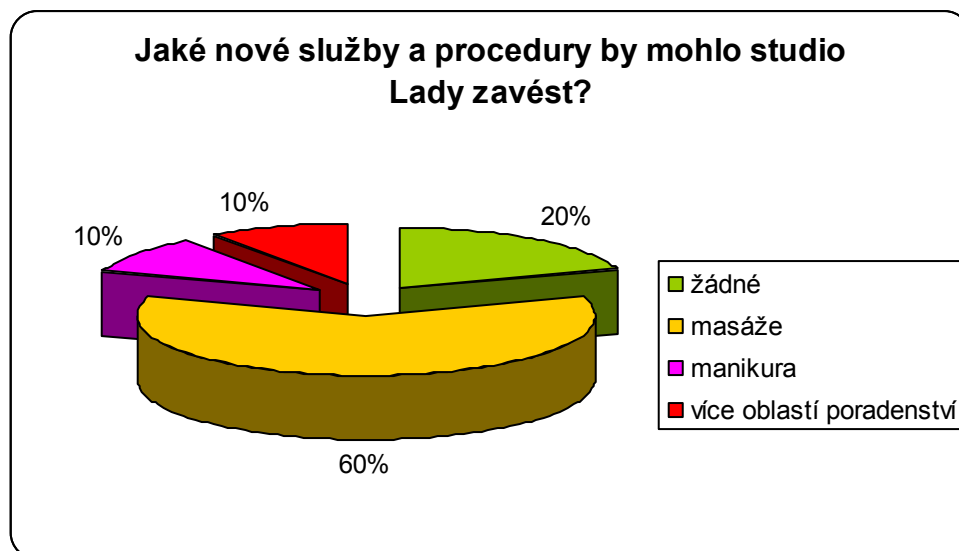
Zdroj: vlastní

### 5.2.6. Navržení nových služeb a procedur

Tato oblast řešila otázku nových služeb a procedur, které by wellness studio mohlo do své nabídky zařadit. Odpovídalo všech deset respondentů. 20% respondentů, tedy dva klienti, odpověděli, že jsou naprosto spokojeni, a že nevyžadují žádné nové služby a procedury. Největší podíl tvoří 60% respondentů, kteří se shodli na tom, že by jako další službu uvítali masáže. Dvě skupiny si byly rovny, tvořili obě 10% z celkového vzorku. Jeden respondent by tedy chtěl, aby se otevřelo více oblastí poradenství jako je například poradenství v péči o tělo. Poslední klient by byl velice rád za to, kdyby wellness studio jako doplňkovou službu zařadilo do své nabídky manikúru a pedikúru. Stejně jako předešlá otázka, může i tato pomoci studiu Lady uspokojit své zákazníky rozšířením služeb. Spokojený zákazník podá kladné reference svým známým. Jednotlivé služby a jejich využití ukazuje obrázek 5.2.6.1.



Obr. 5.2.6. 1 Služby a procedury

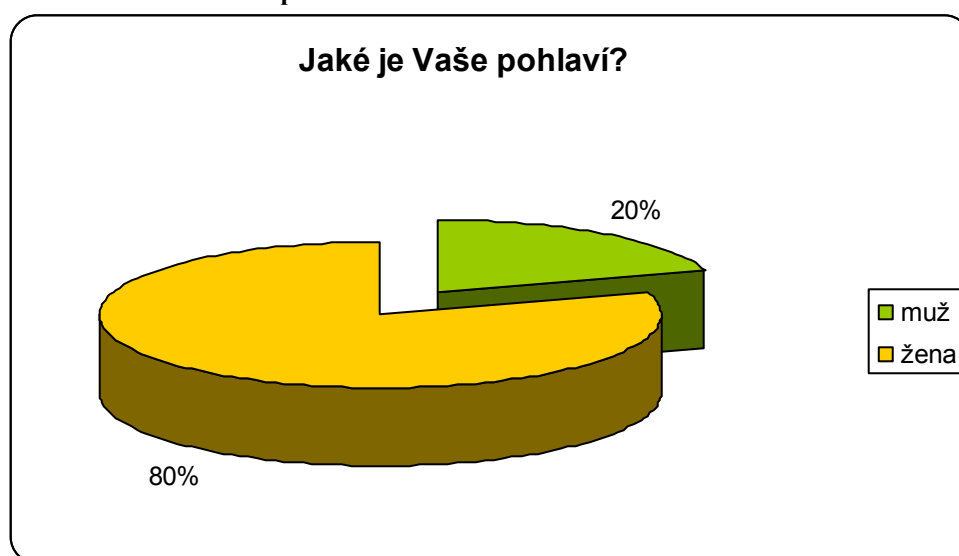


Zdroj: vlastní

### 5.2.7. Pohlaví respondentů

Wellness aktivity více využívají ženy, nebojí se si přiznat, že potřebují pomoc třeba s nadváhou. Muži jsou v tomhle trochu konzervativní. Dotázáno bylo deset respondentů, z toho jen dva byli muži, kteří tvoří 20% celkového vzorku a žen bylo osm, tedy 80%. Toto rozdělení můžete vidět na obrázku 5.2.7.1.

Obr. 5.2.7. 1 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní

### 5.2.8. Věková struktura respondentů

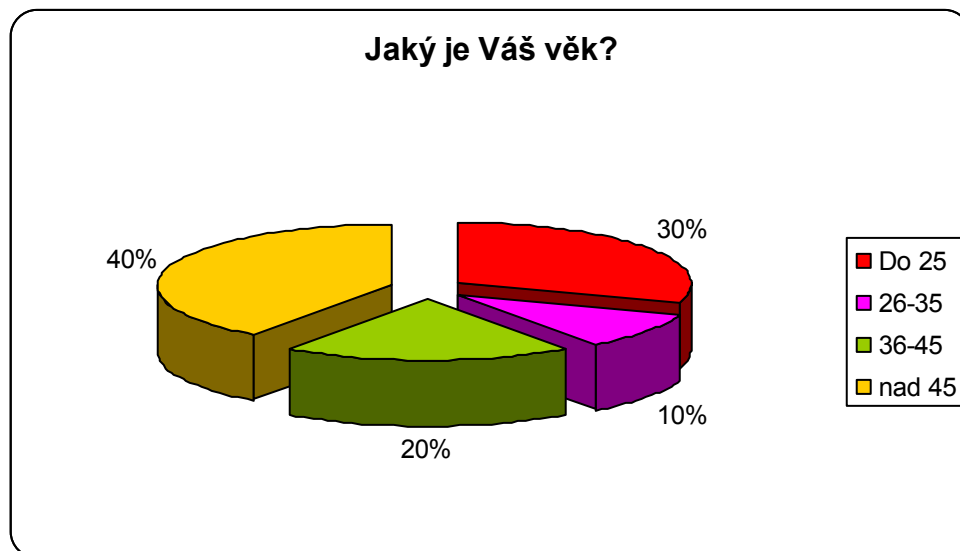
Wellnes studio navštěvují zákazníci ve věku od 20 do 55 let. Rozdělila jsem si tedy zákazníky do několika věkových kategorií, a to:

- do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- nad 45 let

Skupiny nejsou rozděleny rovnoměrně. Největší skupinu tvoří klienti nad 45 let, která tvoří 40% celkového vzorku, tedy jsou to čtyři klienti. Druhou největší skupinou jsou zákazníci ve věku do 25 let, kteří tvoří 30%, do této skupiny patří tři klienti. Nejmenší skupinu tvořili zákazníci ve věku od 26 do 35 let, kde se nachází jen jeden zákazník, tvoří tedy 10% dotazovaných.

Jednotlivé věkové kategorie a jejich procentuální zastoupení zachycuje obrázek 5.2.8.1.

Obr. 5.2.8 1 Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní

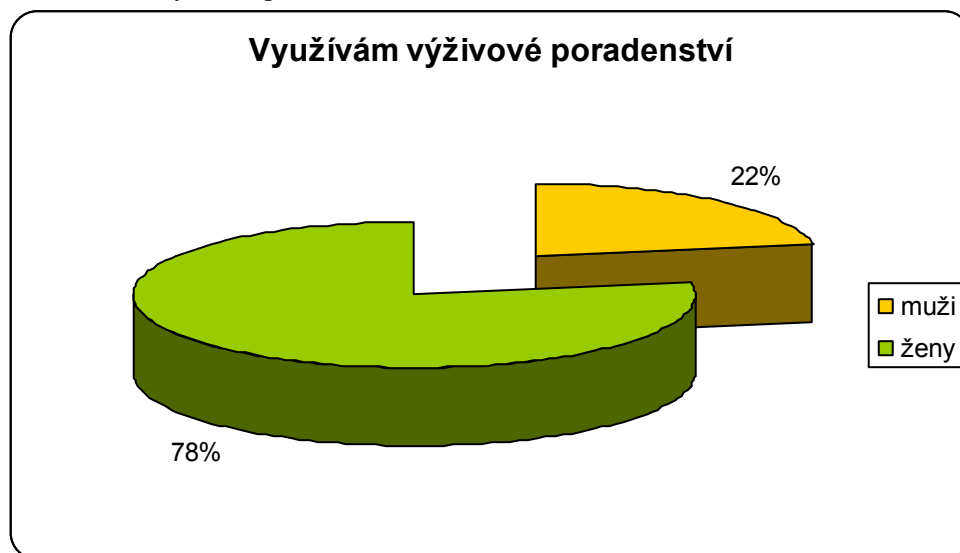
### 5.3. Šetření druhého stupně

Pro šetření druhého stupně jsem si zvolila otázku číslo 4 z dotazník, které služby zákazníci využívají. Zjišťovala jsem, kolik mužů a žen využívá jaké služby. Z nabízených možností klienti využívají jen dvě služby, a to výživové poradenství a redukci váhy. Cílem tohoto výzkumu je, jestli má pohlaví vliv na využívání jednotlivých služeb.

#### 5.3.1. Využití výživového poradenství

Na možnost využití výživového poradenství odpovědělo celkem devět z deseti klientů, z toho 2 muži, kteří tvoří 22% vzorku, a 7 žen, které zabírají zbylých 78%. Tato služba je nejvyužívanější a i muži si nechají poradit v oblasti stravování. Toto rozdělení zachycuje obrázek 5.3.1.1.

Obr. 5.3.1. 1 Výživové poradenství



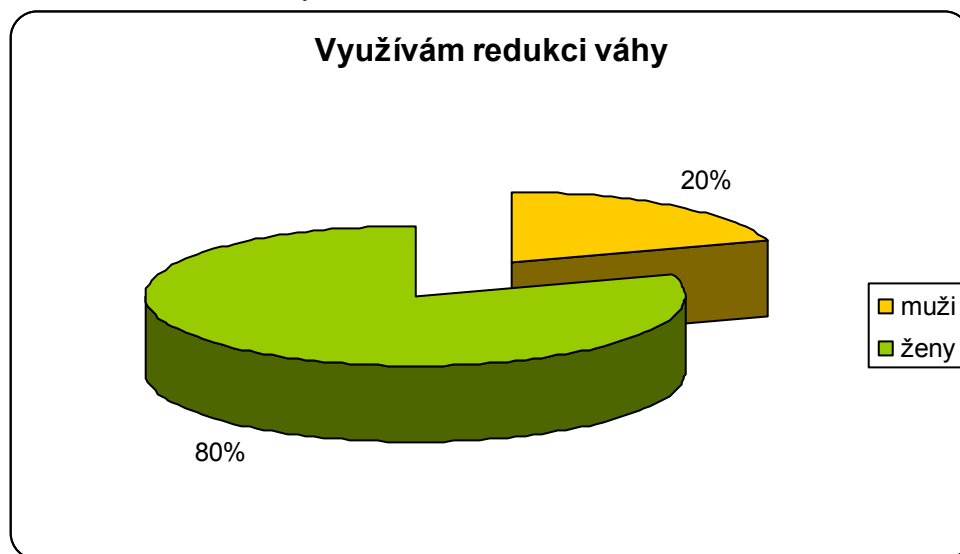
Zdroj: vlastní

#### 5.3.2. Využívání redukce váhy

Druhou možnost, tedy redukci váhy, využívá 5 zákazníků studia Lady. Redukci váhy využívá jeden muž, který tvoří 20% a čtyři ženy, které zaujímají 80% celkového vzorku.

Muži mají trochu zábrany přiznat si nějaký problém a myslí si ,že vše zvládnou sami. Takže pohlaví má určitě vliv na využití této služby.

**Obr. 5.3.2. 1 Redukce váhy**



Zdroj: vlastní

## **6. Návrhy a doporučení**

Veškeré návrhy a doporučení, které zde uvádím, vychází z mého výzkumu, tedy z dotazníků a z individuálních rozhovorů s klienty.

V této kapitole jde hlavně o zprostředkování co největšího zážitku pro klienty wellness studia. Jak již bylo řečeno, lidé si nejvíce zapamatují, to co vidí, co sami zažijí. Dobře připravený event zůstane v paměti zúčastněných hodně dlouho a budou mít třeba i potřebu zúčastnit se podobné event marketingové akce znovu a doporučí to svým známým.

Nejdříve se tedy budu zabývat návrhy a doporučeními ohledně připravovaného wellness víkendu, a poté se budu snažit formulovat doporučení pro budoucí fungování samotného wellness studia.

### **6.1. Cíl a cílová skupina eventů**

Cílem diplomové práce a připravovaného eventů je zvýšit povědomí o Wellness studiu Lady a jeho službách, uspokojit potřeby zákazníků a získat nové klienty. Cílovou skupinou tvoří klienti wellness studia, do budoucna by však wellness studio mohlo pořádat event marketingové akce i pro veřejnost, nejen zákazníky. Zabývám se tedy daty sesbíranými z individuálních rozhovorů, na základě kterých jsem mohla udělat doporučení ohledně připravovaného víkendu. U individuálních rozhovorů jsem se zabývala věkovou skupinou mezi 20 až 55 lety.

### **6.2. Návrh eventů podle klientů**

Respondenti si pod pojmem wellness představují odpočinek, regeneraci, zdravý životní styl. Od wellness víkendu by očekávali, že si tam odpočinou naberou novou energii, dozví se nějaké nové informace a budou se zabývat problémy v oblasti výživy a redukce váhy. Víkend by měl být uspořádán v prostorách určených pro takovéto aktivity. Kromě přednášek na téma výživy a redukce váhy by klienti uvítali cvičení na uvolnění stresu a podporu hubnutí, masáže, koupele, péče o tělo. Většina klientů se akce typu wellness víkend zúčastní vůbec poprvé. Suma, jenž by za wellness víkend utratili, se pohybovala od 1000,-Kč až po 5000,-Kč.

Ač klienti nikdy na žádné podobné akci nebyli, mají docela jasné představy o tom, jak by wellness víkend měl vypadat. Samotné uspořádání aktivit během dne by však nechali na volbě wellness studia. Ubytování a stravování klientů by záviselo na vzdálenosti od místa konání. Takže někteří klienti by využili zařízení stravování a ubytování studiem, jiní by dojížděli z domů. Klienti ve wellness studiu využívají konzultace o výživě a váze, takovou náplň by měl mít i wellness víkend. Kromě přednášek a cvičení podporující hubnutí, by uvítali masáže, koupele, ochutnávky zdravých pokrmů, nápojů, racionální stravy, sestavení jídelníčku, manikúru, pedikúru.

### **6.3. Průběh eventu**

Víkend by trval od sobotního rána do nedělního večera. Za tyto dva dny by byla účtována částka 1500,- Kč na osobu. Suma by zahrnovala ubytování, stravu, odborné přednášky, cvičení, masáže, rady od poradkyně a cvičitelky a tak podobně. Klientům, kteří by nevyužili ubytování a stravování a dopravovali se každý den sami, by byla účtována samozřejmě nižší částka za víkend, a to 1000,-Kč.

Wellness víkend by měl být uspořádán v Solné jeskyni v Zábřehu. Klienti by dojeli v sobotu ráno a zaregistrovali se. Po registraci by se klienti rozešli na pokoje a mohli se vybalit. Klienti, kteří by nevyužili ubytování v místě konání by mohli přijet později. Poté by začal dopolední program, který by zahájila provozovatelka studia Lady a nastínila průběh následujících dvou dnů. Dopoledne by bylo věnováno přednáškám o výživě, jak správně jíst, čeho se vyvarovat, co naopak začlenit do jídelníčku.

Stravování by bylo zajištěno prostřednictvím švédských stolů, kde si každý klient může vybrat dle chuti. Bude zde zdravá strava, zelenina, ovoce, koktejly, zeleninové saláty, saláty s kuřecím masem, atd. Strava bude zahrnovat snídani, oběd, večeři, popřípadě, když budou mít účastníci hlad mimo podávaná jídla, mohou si říct a bude jim přepraveno malé občerstvení v podobě, koktejlů, ovoce apod. Během celého dne budou k dispozici nápoje k dodržování pitného režimu.

Odpoledne by probíhaly další aktivity, například sauna, pobyt v solné jeskyni. Každý má také nárok na osobní volno, které může využít jak uzná za vhodné. Kousek od Solné jeskyně je park a řeka. O osobním volnu mohou tedy klienti využít těchto míst a jít se projít na čerstvý vzduch, do přírody, čerpat energii, projít se okolo řeky. Sobotní večer by byl v relaxačním duchu, kdy by zákazníkům byly nabídnuty masáže, koupele, vibrosauna,

relaxace v jeskyni za zvuku relaxační hudby. Důležitý je také odpočinek a spánek. Proto by byl zákazníkům dopřán dostatek času na spánek. Po skončení aktivity připravených wellness studií mohou zákazníci diskutovat s poradkyní o věcech, které je zajímají a nestihly se během dne probrat.

**Tab. 6.3. 1 Časový harmonogram**

<b>Časový harmonogram - sobota</b>	
8:00-8:45	Příjezd účastníků wellness víkendu, registrace
8:45-9:15	Ubytování
9:15-9:30	Oficiální zahájení víkendu, úvodní slovo provozovatelky
9:30-10:30	První přednáška o výživě
10:30-10:45	Přestávka
10:45-12:00	Druhá přednáška o výživě
12:00-13:00	Oběd
13:00-16:00	Libovolné aktivity, které nabízí solná jeskyně
16:00-17:30	Osobní volno
17:30-18:30	Večeře
18:30-20:00	Masáže, koupele, regenerace, relaxace

Zdroj: vlastní

Druhý den ráno by začal ranním cvičením které zákazníky probudí a naladí do nového dne. Poté by následovala snídaně, opět formou švédských stolů. Ranní program by byl zasvěcen přednáškám o redukci hmotnosti. Klienti by získaly užitečné informace týkající se hubnutí, tipy na cvičení, která mohou praktikovat doma po skončení víkendu. Na požádání by také každému zákazníkovi mohl být sestaven individuální jídelníček. Odpoledne by probíhala cvičení podporující hubnutí. Část by také byla věnována péči o tělo a vzhled. Jak se udržovat ve správné formě, nejen po fyzické, ale také psychické stránce. Ani v neděli nebudou chybět masáže, koupele, pobyt v solné jeskyni, pokud budou mít klienti zájem. Neboť v neděli odjíždí klienti domů a je tedy tento den kratší, nebude vloženo osobní volno. Po skončení

těchto aktivit, by opět měla slovo provozovatelka wellness studia, která by všem zúčastněným poděkovala. Poté by si klienti sbalili své věci a odjeli domů. Jako dárek by každý zákazník dostal vzorky pro péči o pleť.

**Tab. 6.3. 2 Časový harmonogram**

<b>Časový harmonogram - neděle</b>	
7:00	Budíček
7:30-8:00	Ranní cvičení
8:00-9:00	Snídaně
9:00-10:00	Přednáška o redukci váhy
10:00-10:15	Přestávka
10:15-11:30	Diskuse, možnost sestavení jídelníčku,
11:30-12:30	Oběd
12:30-13:30	Péče o tělo a vzhled
13:30-13:45	Přestávka
13:45-14:45	Cvičení na podporu hubnutí
14:45-15:00	Přestávka
15:00-16:00	Masáže, koupele, relaxace
16:00-16:30	Závěrečné slovo poradkyně, dárky
16:30-17:30	Sbalení věcí, odjezd

Zdroj: vlastní

## **6.4. Propagace eventů**

Wellness víkend bude propagován reklamou na webových stránkách studia a také pozvánkou zaslanou klientům studia e-mailem.

Na webových stránkách i v e-mailu by byly klientům poskytnuty podrobné informace, kde by se dozvěděli vše o místě, datu konání, programu atd. Vzor pozvánky najdete v příloze č. 5. První stranu tvoří oficiální pozvánka, z druhé strany pozvánky by pak



byl časový harmonogram víkendu, seznam věcí potřebných na víkend a popřípadě další užitečné informace.

## 6.5. Organizace eventu

Organizace je velice důležitá pro správný chod wellness víkendu. Avšak tím, že je event uspořádán v místě pro něj určený, je to jednodušší. K organizaci takového eventu není potřeba agentury, dá se realizovat svépomocí. Solná jeskyně má vlastní personál, který bude účastníkům k dispozici. Dále se o organizaci bude starat sama provozovatelka wellness studia.

Provozovatelka bude mít na starosti téměř veškerou organizaci i samotný průběh eventu. Ona sama bude přednášet daná témata, bude pomáhat při sestavování jídelníčku atd. Na cvičení přijde odborná cvičitelka. Budou také pořízeny fotografie, které budou přidány na webovou stránku po skončení akce.

Tab.6.5. 1 Rozdělení organizace

Jméno	Kompetence
Monika Tělupilová	Provozovatelka, rozeslání pozvánek, péče o klienty, zajištění cvičitelky, odborné přednášky
Personál Solné jeskyně	Péče o účastníky wellness víkendu
Sandra Hrdinová	Fotografování

Zdroj: vlastní

## 6.6. Rozpočet eventu

Event marketingová akce se samozřejmě neobejde bez sestavení orientačního rozpočtu, který zahrnuje veškeré náklady, které bude wellness studio, resp. klienti studia, muset vynaložit. Event je pořádán pro malý počet klientů a navíc si většinu věcí zařídí wellness studio samo, proto nebude wellness víkend tak finančně náročný.

### **Lidské zdroje**

Vítání hostů budou mít na starosti zaměstnanci Solné jeskyně, kteří budou účastníky registrovat a ubytovávat. Dále také provozovatelka wellness studia, která je uvítá při zahájení wellness víkendu. Provozovatelka event dělá kvůli uspokojení potřeb zákazníků, aby jim připravila emocionální zážitek, ale také pro to, aby zviditelnila své studio, přilákala nové klienty. Nepořádá tedy tento event za účelem zisku. Budu brát v úvahu, že tam bude celé dva dny a bude přednášet a organizovat další aktivity. Její odměna by tedy činila 3000,-Kč. Posledními náklady za lidské zdroje je odměna Solné jeskyni za umožnění pobytu a využívání možností, které jeskyně nabízí. Za každý den by Solná jeskyně dostala 1000,-Kč, v konečném součtu tedy 2000,-Kč jako odměna.

### **Ubytování a stravování**

Pokud klienti využijí ubytování v Solné jeskyni, pak jim bude za noc účtováno asi 200-300,-Kč za noc na osobu. Budeme tedy počítat raději s vyšší částkou, když se něco ušetří, tím lépe pro studio. Stravování zajistí wellness studio ve formě zdravé stravy. Na každého klienta jsou tedy vypočítány náklady na stravu zhruba okolo 300,-Kč

### **Dárek na rozloučenou**

Každý klient dostane jako pozornost od wellness studia dárkový balíček, který bude obsahovat malé vzorky pro péči o pleť v hodnotě 100,-Kč.

### **Propagace**

Propagace, tedy pozvání hostů na event, bude probíhat výhradně po internetu, prostřednictvím webových stránek a e-mailů. Náklady na propagaci tedy budou, kromě času, nulové.

### **Vybavení**

Veškeré vybavení je dostupné v Solné jeskyni. Podložky na cvičení a ručníky si vezmou s sebou klienti sami. Takže na vybavení nebudou vynaloženy žádné náklady. Náklady na použití přístrojů v Solné jeskyni budou zahrnuty v odměně pro Solnou jeskyni a její zaměstnance, které jsou uvedené v sekci lidské zdroje. Dále bude zapotřebí fotograf. Neboť provozovatelka wellness studia je moje příbuzná, udělám jí fotky bez nároku na jakoukoliv odměnu. Další náklady, s kterými se ale bude muset počítat je odměna pro cvičitelku a také pro provozovatelku za přednášky a různé procedury. Cvičitelka bude mít hodinové cvičení, takže musím počítat náklady na čas a také na dopravu. Celkové náklady na

cvičitelku by tedy činily 1000,-Kč. Odměna pro poradkyni Bc. Moniku Tělupilovou je již uvedena v lidských zdrojích.

Pro lepší přehlednost všech nákladů zde uvádím tabulku.

**Tab. 6.6 1 Orientační rozpočet**

<b>Položka</b>	<b>Počet</b>	<b>Částka v Kč</b>
Ubytování	10x	3000,-Kč
Stravování	10x	3000,-Kč
Dárkový balíček	10x	1000,-Kč
Odměna pro cvičitelku	1x	1000,-Kč
Odměna pro poradkyni Bc. Moniku Tělupilovou	1x	3000,-Kč
Odměna pro Solnou jeskyni	1x	2000,-Kč
<b>Celkem</b>		<b>13000,-Kč</b>

Zdroj: vlastní

Každý klient by za wellness víkend vynaložil 1500,-Kč. Za deset klientů by se vybrala celková částka 15000,-Kč, která by bez problémů pokryla veškeré náklady, které jsou třeba na uspořádání této akce a ještě zůstane rezerva ve výši 2000,-Kč na neočekávané výdaje.

## **6.7. Budoucnost Wellness studia Lady**

Druhá velká část této kapitoly se zabývá návrhy a doporučeními, které jsou stanoveny na základě dat sesbíraných z dotazníků. Dotazníky vyplnilo 10 respondentů, kteří jsou všichni pravidelnými klienty Wellness studia Lady. Z dotazovaných bylo osm žen a dva muži. Věkové rozpětí klientů je od 20 do 55 let.

Klienti se o wellness studiu dozvěděli buď od známých nebo z internetu. Na konzultace dochází pravidelně, a to buď jednou týdně, jednou měsíčně nebo jednou za tři měsíce. Nevyužívanějšími službami jsou výživové poradenství a redukce váhy.

Wellness studio je v počátcích své existence, takže ho jistě čeká rozvoj. Do budoucna by studio mohlo rozšířit svou reklamu, aby se dostalo do povědomí. Zatím využívá internetu a tisku pro svou propagaci. Wellness studio má webové stránky a také stránku na facebooku. Tato sociální síť je velkou výhodou, neboť ji navštěvuje spousta potenciálních klientů. Kromě dobře fungujících webových stránek, které jsou velkou výhodou, a reklamě na facebooku, by wellness studio mohlo reklamu, v podobě banneru, umístit také na stránky zabývajícími se wellness aktivitami, stránkami podporující hubnutí, zdravý životní styl atd. Dále by studio mohlo být propagována nejen v inzertních novinách, ale také v městských zpravodajích, které vychází v Zábřehu a v Šumperku. Dalším propagačním materiálem by mohly být letáčky, které by byly rozneseny do schránek domů. Těmito způsoby by si studio mohlo získat nové klienty.

Poradkyně je flexibilní a svým klientům se maximálně přizpůsobuje. Pro nové klienty, kteří ještě wellness studio nenavštívili, by mohla být zavedena pevně daná doba, kdy mohou přijít, bez předešlé konzultace. Například, že by studio určilo, že každou první středu v měsíci od 16 do 18 hodin mohou přijít noví členové a prokonzultovat své problémy. Pro zákazníky, kteří mají radši na prvním setkání osobní kontakt, než si schůzku domlouvat po telefonu, je tato forma velkou výhodou.

Klienti využívají poradenství v oblasti výživy a redukce váhy. Zákazníci jsou spokojeni s fungováním studia, ale uvítali by více přístrojových měření. S otázkou zlepšení souvisí i rozšíření nabídky služeb studia. Studio nabízí zatím tři hlavní služby. Rozšíření těchto služeb o masáže by jistě bylo přínosem. Kromě masáží by ženy uvítaly také nové služby v podobě manikúry a pedikúry. Hlavním cílem je uspokojení zákazníků, jejich potřeb. Spokojený zákazník je více než reklama na internetu.

S rozšířením klientely by souviselo i rozšíření prostor a zaměstnanců. Studio je zatím v malých prostorách, pokud bude mít dostatek klientů, a tedy i větší příjmy, může si dovolit se přestěhovat do větších prostor. S více klienty souvisí i personál. Poradkyně zatím sama zvládá 10 klientů, ale pokud by propagací získala další zákazníky, pak bude nezbytné najmout a vyškolit další poradce. Studio Lady zatím spolupracuje jen s profesionální vizážistkou. Kromě personálu by také mohlo studio dojednat pravidelné přednášky či cvičení pod

dohledem odborníků. Aby studio uspokojilo potřeby co největšího počtu zákazníků, mělo by rozšířit nabídku svých služeb. Kromě stávajících služeb, by mohlo zavést také masáže, přístrojové měření. Provozovatelka studuje čínskou medicínu, po jejím dostudování by mohla nabídku služeb rozšířit o znalosti z této oblasti, například o akupunkturu, čínské léčitelství atd.

Na webové stránky by také mohly dát fotky z pořádaného wellness víkendu, které by opět byly dobrou referencí a propagací studia. Dále by sem také, se svolením klientů, mohly být dány fotky před a po využívání redukce váhy. Díky tomu by ostatní lidé mohli vidět, že tato metoda opravdu funguje a že ji mohou věřit.

Wellness studio by podobné wellness akce mělo pořádat častěji.

## 7. Závěr

V diplomové práci bylo řešeno uspořádání eventu, konkrétně wellness víkendu pro klienty Wellness studia Lady.

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit, co by klienti od víkendu očekáli, jaké činnosti by je tam zaujaly a které by naopak vůbec nechtěli, jak by měl být celý víkend uspořádán, jak by mělo být zajištěno ubytování a stravování. Na základě těchto informací byly sepsány návrhy a doporučení, jak by měl být wellness víkend koncipován a uspořádán.

Wellness studio Lady nabízí své služby teprve rok, je tedy teprve v počátcích. Nemá mnoho stálých klientů, ale to se určitě časem změní. Wellness studio má dobře fungující a aktualizované webové stránky, které jsou jejich velkou výhodou. Klienti si mohou schůzku s poradkyní domluvit po telefonu, který je uveden na webových stránkách nebo přes e-mail. Výhodou studia je také flexibilita, poradkyně se snaží maximálně časově přizpůsobit svým klientům.

Do výzkumu jsem zahrnula i dotazník, který se týká budoucnosti wellness studia. Ptala jsem se v něm klientů, jak se o studiu dozvěděli, jaké nové služby by ve uvítali, jaká zlepšení atd. Tato data by mohla pomoci studiu se rozvinout, uspokojit více potřeb zákazníků a vyjít jim vstříc.

První kapitolou je úvod, kde je nastíněn problém, který bude v diplomové práci řešen a cíl, kterého má být dosaženo.

Druhá kapitola je věnována charakteristice Wellness studia Lady. V první řadě je tu řešen samotný pojem wellness, co znamená, co obsahuje. Dále je zde popis Wellness studia Lady, popis služeb, které studio nabízí, jak zkontaktovat poradkyni a domluvit si schůzku, ale také něco o silných a slabých stránkách studia, kdo jsou jeho zákazníci, jak velká je konkurence, cíle firmy do budoucnosti atd.

Třetí kapitola se zabývá teoretickou částí. Vysvětluje co je Event marketing a jak by měl správný event vypadat a jak by měl být uspořádán, jeho zapojení do komunikačního mixu, základní rozdělení, zásady plánování event marketingu a také způsoby, jak se odlišit od ostatní konkurence, jak získat výhodu.

Praktická část je tvořena kapitolami čtyři, pět a šest. Metodika sběru dat je popsána v kapitole čtyři. Data, na základě kterých je udělána analýza a vyhodnocení, jsem získala z webových stránek studia Lady, od poradkyně wellness studia a od klientů. K získávání

informací jsem použila metody individuálního rozhovoru a dotazníku, které mi umožnily osobní kontakt s klienty.

V páté kapitole bylo provedeno vyhodnocení získaných dat. Informace z dotazníků byly zpracovány do grafů, z kterých je vidět, kdo na otázky odpovídal a jaké zlepšení by mělo wellness studio provést, jaké nové služby a procedury zařadit do své nabídky. Najdeme zde také sumarizaci individuálních rozhovorů, ze které můžeme vyčíst, jak by si klienti wellness víkend představovali a díky těmto představám může být wellness víkend zorganizován.

Na základě vyhodnocení nasbíraných dat jsem mohla sepsat doporučení a návrhy, jak by měl wellness víkend vypadat, jaké činnosti a procedury by zde měly být prováděny, jak by to mělo vypadat s ubytováním a stravováním. Úspěšné upořádání wellness víkendu by mohlo vést nejen k opakování akce, ale také k rozšíření klientely. Pokud se rozšířily řady klientů, studio by mělo větší příjem a mohlo by se přestěhovat do větších prostor, najmout nové poradce a začlenit nové služby do své nabídky. Tato problematika byla řešena v kapitole šest, která byla zřejmě nejpodstatnější z celé diplomové práce.

Studio Lady může těžit ze svých dobře fungujících webových stránek, kde aktualizuje své informace, klienti i potencionální zákazníci se zde dozví zajímavé informace o službách, které studio nabízí, domluví si schůzku. Do budoucna wellness studio jistě rozšíří okruh svých klientů, nabídku služeb a také počet poradců.

## Seznam použité literatury:

### Knihy

1. BĚLOHÁVKOVÁ, V. 33 základních rad, jak úspěšně prezentovat. 1. vyd. Computer Press, 2004. 110 s. ISBN 80-251-0326-9.
2. FORET, M. Marketingová komunikace, 1.vyd. Computer Press, 2003. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. KASHANI, K. Proč už neplatí tradiční marketing. 1. vyd. Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1536-7.
5. KOTLER, P.; KELLER, K. L. [i]Marketing management.[/i] Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER, P.; TRIAS DE BES, F. Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
7. LATTENBERG, V. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. 1. vyd. Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
8. L'ETANG, J. Public Relations. 1. vyd. Praha: Portal, 2009. 344 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
9. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E.W. Marketing: Očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Computer Press, 2006 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
11. ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.



12. TROUT, J.; RIVKIN, S. Odliš se, nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2.

**Internetové zdroje:**

1. <http://www.czso.cz/>
2. <http://www.finance-management.cz/>
3. <http://www.freshservices.cz/event-marketing/>
4. <http://www.rzp.cz/>
5. <http://www.salony-krasy.cz//>
6. <http://www.wellness-sumperk.cz/>
7. <http://cs.wikipedia.org/>

[www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

**Periodika:**

1. Event & Promotion
2. The Journal of Marketing
3. Event Management
4. Marketing & Media
5. Marketing letters
6. Journal of Convention & Event Tourism

**Zahraniční publikace:**

1. ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; HARRIS R.; MCDONNELL, I. Festival and special event management. 2. vyd. Wiley, 2002. 356 s. ISBN 0-471-42182-0.
2. ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; HARRIS R.; MCDONNELL, I.; BOWDIN, G. A. J. Event Management. 3. vyd. Elsevier, 2011. 707 s. ISBN 978-1-85617-818-1.

3. BERRIDGE, G. Event Design and Experience. 1. vyd. Elsevier, 2007. 293 s. ISBN 978-0-7506-6453-0.
4. GETZ, D. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communications Corporation, 2005. ISBN 1-882345-11-8.

## Seznam zkratek:

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Č.	číslo
EM	event marketing
Kč	koruna česká
Např.	například
Obr.	Obrázek
Resp.	Respektive
Tab.	tabulka
Tj.	to je
Tzn.	to znamená
Tzv.	takzvaný

## **Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce**

### **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 29. dubna 2011

.....  
Bc. Hrdinová Sandra

Adresa trvalého pobytu studenta:

Boženy Němcové 16, 78901, Zábřeh na Moravě

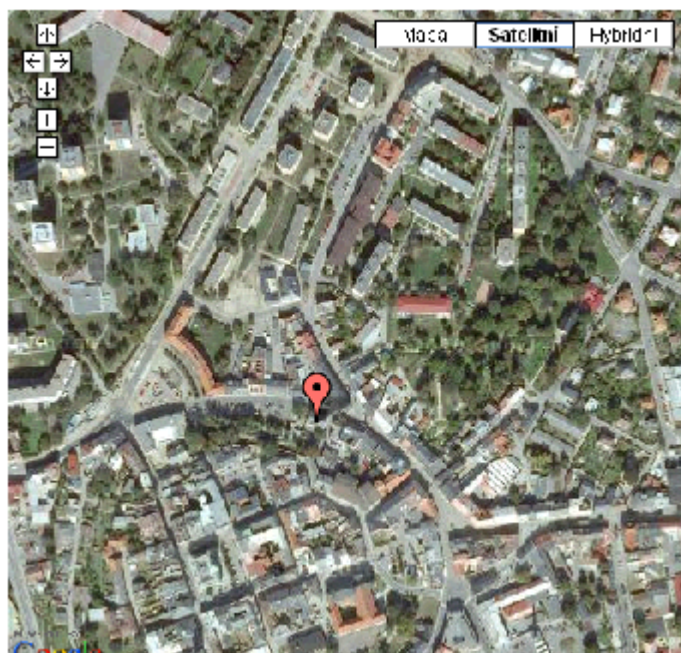
## Přílohy:

### Příloha 1:

Prostory wellness studia Lady



Mapa Wellness studia Lady v Šumperku



Kontakt na wellness poradce:

**Bc. Monika Tělupilová**

Langrova 7 (budova Ottlens, 2. patro)

787 01 Šumperk

Tel.: +420 732 433 746

E-mail: [monika.telupilova@seznam.cz](mailto:monika.telupilova@seznam.cz)



## Příloha 2:

Poukaz v hodnotě 250 Kč



Poukaz v hodnotě 500 Kč



Poukaz v hodnotě 1350 Kč



## **Příloha 3:**

### **Individuální rozhovor**

#### **Wellness víkend**

**Pohlaví:**

**Věk:**

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**



**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

## Dotazník

Vážená paní, vážený pane

jsem studentkou druhého ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, obor Marketing a obchod. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který mi poskytne doplňující data k individuálním rozhovorům. Dotazník je zaměřen na informace vztahující se k Wellness studiu Lady. Dotazník je zcela anonymní a získané informace poslouží výhradně k vypracování mé diplomové práce.

Není-li jinak uvedeno, označte prosím, vždy jen jednu odpověď.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Bc. Hrdinová Sandra

### 1. Navštěvujete wellness studio Lady?

- ☐ Ano  
☐ Ne

### 2. Odkud jste se o Wellness studiu Lady dozvěděli?

- ☐ od známých  
☐ internet  
☐ z tisku  
☐ od jinud (napíšte).....

### 3. Jak často docházíte na konzultace?

- ☐ 1x týdně  
☐ 1x měsíčně  
☐ jiné (napíšte).....

### 4. Které služby wellness studia využíváte?

- ☐ výživové poradenství  
☐ redukce nadváhy  
☐ proměna image a vizáže  
☐ jiné (napíšte).....

### 5. Jaká zlepšení Wellness studia Lady byste uvítali?

---

### 6. Jaké nové služby a procedury by mohlo studio Lady zavést?

---

**7. Jaké je Vaše pohlaví?**

☐ Muž

☐ Žena

**8. Jaký je Váš věk?**

☐ Do 25 let

☐ 26-35 let

☐ 36-45 let

☐ nad 45 let

## **Příloha 4:**

### **Individuální rozhovor č. 1**

#### **Wellness víkend**

**Pohlaví:** Žena

**Věk:** 23

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

Wellness pro mě znamená zdravý životní styl, psychické a fyzické zdraví.

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

Tak na wellness víkendu bych chtěla hlavně relaxovat, odpočinout si.

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

Ne, zatím ne.

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

Za dva plné dny, což by byla sobota a neděle, tak asi tak 2000,- Kč

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

Tak protože ve wellness studiu využívám výživové poradenství a redukci nadváhy, představovala bych si tam opět nějaké rady ohledně výživy a nějaké cvičení, které by napomáhalo hubnutí.

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**

V podstatě to stejné, co v předešlé otázce, využívám poradenství o výživě a redukci váhy. Takže kromě těchto oblastí by mi vyhovovalo, kdyby se tam dělaly i nějaké masáže na uvolnění těla.

**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

Tak cvičení by bylo asi lepší ráno, odpoledne by mohly být nějaké přednášky nebo rady ohledně výživy a k večeru masáže na uvolnění před spánkem.

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

Určitě bych byla radši, kdyby ubytování zajistilo wellness studio v místě konání nebo někde poblíž, než každodenní dojíždění.

**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

I u stravování by bylo lepší, kdyby bylo zajištěno studiem. Třeba v podobě nějaké zdravé výživy.

## **Individuální rozhovor č. 2**

### **Wellness víkend**

**Pohlaví:** Žena

**Věk:** 44

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

Toto slovo ve mě vyvolává myšlenky na odpočinek, relaxaci.

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

Víkend plný relaxace, odpočinku a regenerace.

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

Ne, nezúčastnila.

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

Za víkend bych byla ochotná zaplatit tak 4000,- Kč.

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

Koupele, masáže, odpočinek

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**

Chodím na konzultace o výživě a redukci váhy. Mohlo by se něco z těchto témat a procedur na víkendu objevit.

**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

Mělo by zde být třeba nějaké cvičení na hubnutí, nějaké masáže na uvolnění, dále by také byla dobrá např. kosmetika, manikúra, pedikúra, aj.

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

Preferovala bych zajištění wellness studiem.

**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

Tak stejně i stravování.

## **Individuální rozhovor č. 3**

### **Wellness víkend**

**Pohlaví:** Žena

**Věk:** 40

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

Zdraví, péče o zdraví, zdravý životní styl, to bych si tak představovala.

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

Tak kromě nějaké péče o zdraví a životní styl, jak už jsem říkala, tak bych si představovala i nějakou zábavu nebo alespoň, aby byl ten víkend podán v nějaké zábavné formě.

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

Ne, ještě ne, ale ráda bych.

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

Za víkend tak 1000,- Kč.

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

To co si představuji pod pojmem wellness víkend, tak to bych i očekávala, tedy uvolnění, zábavu, relaxaci.

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**

Vyžívám poradenství o výživě a redukci váhy. Nějaká cvičení, výživa, nevím, nechala bych to na wellness studiu, aby něco vymyslelo.

**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

Nevím, nechala bych to na wellness studiu.

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

Raději bych dojížděla každý den z domů, asi by to vyšlo levněji.



**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

Stravování bych radši také řešila sama.

## **Individuální rozhovor č. 4**

### **Wellness víkend**

**Pohlaví:** Muž

**Věk:** 55

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

Wellness by se mělo rovnat odpočinku.

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

Wellness víkend by měl být také odpočinkový, relaxační.

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

Ne, nezúčastnil.

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

Do 1500,- Kč.

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

Ano, navštěvuji. Tak na tu relaxaci a regeneraci nějaké masáže nebo třeba bazén. Nebo by zde mohla být připravená nějaká ochutnávka zdravých pokrmů.

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**

Chodím do wellness studia kvůli poradenství o zdravé výživě, takže něco o ní, třeba nějaké přednášky a rady, jak jíst zdravě, a pak ty masáže a bazén.

**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

Dopoledne třeba cvičení, pokud by nějaká byla nebo bazén a masáže, odpoledne přednášky a večer odpočinek.

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

Podle toho, jak by to bylo daleko, ale protože by to mělo být v Zábřehu a jsem odsud, tak bych asi radši dojížděl sám každý den. Pokud by se to udělalo někde dál, tak by opět záleželo na kilometrech. Kdyby to bylo někde dál, třeba více než 20 kilometrů tak bych asi volil přespání v místě.

**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

Stravování bych si zajistil sám, ale opět by to záleželo na vzdálenosti. Když budu dojíždět z domů, tak sám, když bych přespával, tak ať to zajistí studio.

## **Individuální rozhovor č. 5**

### **Wellness víkend**

**Pohlaví:** Žena

**Věk:** 46

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

Vše co je spojené se zdravým životním stylem a zdravou výživou

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

Měl by to být relaxační pobyt. Wellness víkend mám spojený s masáží, poradenstvím o zdravé výživě, kosmetikou a péčí o celé tělo.

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

Ne, nezúčastnila.

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

Jsem ochotná zaplatit tak 2000,- Kč za víkend.

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

Navštěvuji studio, očekávám všechny služby a porady jako ve studiu při konzultacích, ale v hlubší formě.

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**

Využívám poradenství o výživě, takže i to bych očekávala a kromě toho také ošetření pleti, masáže, cvičení.

**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

Dopolední náplň by mohla být v podobě přednášek a cvičení a odpoledne by mohly probíhat masáže a ošetření pleti.

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

Záleží na vzdálenosti. Když to bude v místě bydliště nebo v okolí 15 kilometrů, tak bych dojížděla sama, pokud by to bylo dál, tak bych volila ubytování zajištěné wellness studiem.

**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

Ráda bych, aby stravování zajistilo wellness studio, která by byla vhodná pro zdravou výživu a ukázali nám tak příklad jídelníčku zdravé výživy.

## **Individuální rozhovor č. 6**

### **Wellness víkend**

**Pohlaví:** Muž

**Věk:** 28

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

Péče o zdraví, jak po fyzické, tak i po psychické stránce, zdravý životní styl.

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

Více denní pobyt v relaxačním centru naplněný wellness aktivitami jako jsou masáže, koupele, cvičení, odborné semináře.

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

Ne, ještě jsem neměl tu možnost, ale rád bych to napravil.

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

Za dobře uspořádaný, odborníky vedený víkend jsem ochoten zaplatit od 3000,- do 5000,- Kč.

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

Ano, navštěvuji studio. Chtěl bych si rozšířit znalosti a vědomosti o výživě a stravovacích návycích prostřednictvím odborných seminářů a přednášek. Dále by také mohly být nějaké relaxační a regenerační aktivity, například v podobě masáží a různých procedur.

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**

Pravidelně docházím na konzultace o výživě a redukci nadváhy. Preferoval bych zejména masáže a odborné semináře zaměřené na výživové poradenství.

**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

Nechal bych to na wellness studiu, jak aktivity uspořádá. Ale nějaké procedury, jako je například cvičení atd. bych preferoval raději ráno a v odpoledních hodinách by se mohly konat přednášky a masáže.

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

Preferoval bych ubytování v místě pořádání wellness víkendu bez nutnosti dojíždění.

**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

Opět bych preferoval stravu zajištěnou wellness studiem se zaměřením na racionální zdravou výživu.

## **Individuální rozhovor č. 7**

### **Wellness víkend**

**Pohlaví:** Žena

**Věk:** 24

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

Pod pojmem wellness si vybavím odpočinek, péči o tělo, aktivity, kterými dělám něco pro své zdraví. Jako příklad bych mohla uvést masáže, nějaké koupele, ale třeba i sauny, které odplavují škodlivé látky, dále také nějaké nápoje k relaxaci a příjemnou hudbu, při které se dá odpočívat a nabírat tak novou energii.

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

Wellness víkend, no tak pro mě by to znamenalo klidný víkend. Být někde, kde mě nebude rušit každodenní shon, odpočinout si, relaxovat, regenerovat. A s tím, samozřejmě, již zmíněné aktivity, masáže, koupele, odpočinek.

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

Ne tak doslova wellness akce, ale něčeho, co by se do wellness mohlo zahrnovat. V Turecku jsem navštívila jejich lázně a bylo to velmi příjemné. Nejdříve se člověk prohřál na kamenech, pak se o mě starali, takzvaně mi „vydrbali“ tělo a pak opět odpočinek na kamenech.

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

Za víkend bych byla ochotna zaplatit sumu mezi 1000,- až 2000,- Kč.

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

Ano, navštěvuji. Očekávala bych, že si tu odpočinu, naberu novou sílu, dozvím se také něco nového, zúčastním se různých procedur, cvičení.

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**

Vyžívám poradenství o výživě jednou za tři měsíce, abych si rozšířila znalosti a třeba něco změnila ve svých stravovacích návycích. A pak zase znovu opakuji, masáže, koupele, relaxační hudba k odpočinku, péče o obličej a tělo.



**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

To bych nechala na wellness studiu, ať si s tím láme hlavu. Přec jen tam asi nebudu sama, budou tam i ostatní klienti, a kdybychom si všichni měli říct, jak to chceme mít uspořádané, tak bychom se asi neshodli a wellness studio by mělo asi docela problém. Takže bych to nechala výhradně na něm, jak den uspořádá.

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

Tak ať jsem ze Zábřehu, kde by se wellness víkend měl konat, tak bych možná i upřednostnila ubytování v místě. Podle toho jaké ty aktivity by byly a kdy by končily. Kdyby se končilo někdy večer, tak by se mi už asi domů nechtělo, ale kdybychom s poslední přednáškou nebo cvičením končili třeba v odpoledních hodinách, tak bych asi zvažovala, že pojedou domů. Přece jen doma je doma.

**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

Se stravováním, tak záleželo by to na tom, kde bych spala, ale určitě by přes den mohlo wellness studio zařídit nějaké občerstvení, třeba nějaké nápoje nebo nějaké saláty a podobně. Pokud bych přespávala, tak bych uvítala i ostatní jídla během dne.

## **Individuální rozhovor č. 8**

### **Wellness víkend**

**Pohlaví:** Žena

**Věk:** 53

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

Odpočinek od každodenního shonu a stresu. Tělo si za celý den potřebuje odpočinout a jen spánek to nenapraví. Takže hlavně odpočinek, relaxace, péče o tělo.

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

Wellness víkend by měl naplnit ty představy, co mám o wellness, jen by to bylo o víkendu a v nějakém centru, které je určeno pro takovéto aktivity, v nějakém relaxačním centru nebo přímo ve wellness centru nebo v nějakém hotelu, který má příležitost a prostředky tento víkend umožnit.

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

Nevím, jestli se to dá nazvat wellness akce, ale nějakých relaxačních či odpočinkových aktivit jsem se už zúčastnila.

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

Tak okolo 2000,- Kč.

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

Aby vybralo vhodné místo pro víkend, aby byla příjemná obsluha, odborný personál a poradci či cvičitelé. Aktivity, aby byly odpočinkové, ale zároveň také poučné, abych si z nich mohla něco odnést domů a tam je praktikovat.

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**

Ve svém věku využívám poradenství o výživě, ale ne tak často. Takže něco o výživě, wellness studio by mohlo připravit nějaká schémata jídelníčků, čeho se například vyvarovat, co tam naopak zařadit., Někjaké přednášky o stravě, ale i o péči o tělo. K večeru by mohly následovat masáže a koupele.

**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

To je mi tak nějak jedno, nechám na uvážení studia, jak jim to bude vyhovovat a také cvičitelům a odborným pracovníkům.

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

Asi bych dojížděla domů, nemám to daleko.

**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

Tak půl na půl, něco bych si zajistila sama, ale během procedur a přednášek by studio mohlo zajisti nějaké menší občerstvení, nápoje a saláty, něco z té zdravé výživy.

## **Individuální rozhovor č. 9**

### **Wellness víkend**

**Pohlaví:** Žena

**Věk:** 49

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

Relaxace, masáže, uvolnění, chvílka pohody, nejenom oživení těla, ale i relaxace pro duši.

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

Víkend plný relaxace, nabití energií, masáže, konzultace v oblasti péče o pleť, ale také různé masáže vířivky apod.

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

Ne nezúčastnila.

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

Tak okolo 1500,- až 2000- Kč.

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

Příjemné vystupování obsluhy, kvalitní služby, profesionalita, odborníky na cvičení, péči o tělo, přednášky, masáže.

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**

Vyžívám poradenství o výživě, takže něco z této oblasti. Dále pak masáže lávovými kameny, celková proměna image, solné koupele atd.

**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

Pokud víkend bude v solné jeskyni, už samotné prostory jsou super. Navodí to atmosféru, uvítala bych příjemné uvítací občerstvení, rozehřívací masáž, potom například změnu image, dále relaxační masáž, během odpočinkové fáze bych tam přidala i konzultaci v oblasti péče o pleť a podobně. K relaxaci nějaký míchaný nápoj.

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

Uvítala bych, aby to zajistilo wellness, pokud by to bylo například v Solné jeskyni, tak by to bylo skvělé, po masážích a procedurách bych se nemusela nikam přemísťovat.

**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

Výhodná jídla v restauraci, kde si mohu vybrat dle svých chutí mi přijde jako velmi dobrý nápad.

## **Individuální rozhovor č. 10**

### **Wellness víkend**

**Pohlaví:** Žena

**Věk:** 24

**Co se vám vybaví, když se řekne pojem wellness?**

Aktivity a procedury, které pečují o tělo, masáže.

**Co si představujete pod pojmem wellness víkend?**

Relaxace, regenerace, odpočinek. A s tím spojená péče o celé tělo. Ale také psychickou pohodu.

**Zúčastnili jste se už někdy nějaké wellness akce?**

Ne, zatím ne.

**Kolik jste ochotni vynaložit za wellness víkend?**

Dva dny, každý den tak 1000,-, takže tak 2000,- bych byla ochotná investovat do wellness víkendu.

**Navštěvujete Wellness studio Lady. Co by jste očekávali od wellness víkendu, který bude pořádat?**

Ano navštěvuji. Očekávala bych péči o tělo, s čímž jsou spojeny také masáže, cvičení na hubnutí.

**Jaké služby wellness studia využíváte a jaké procedury byste preferovali na wellness víkendu?**

Využívám redukci nadváhy. Takže nějaké procedury a přednášky týkající se redukce váhy nebo také lymfodrenáže, masáže.

**Zmiňovaný wellness víkend bude pořádán v prostorách Solné jeskyně v Zábřehu. Jak by podle Vás měli být uspořádány aktivity a procedury během dne?**

Je mi to jedno. Procedury jsem vyjmenovala, které bych tam popřípadě chtěla mít, ale jejich uspořádání během dne bych nechala na wellness studiu.

**Jak byste řešili ubytování. Radši byste, kdyby ubytování zajistilo wellness studio nebo budete radši dojíždět každý den na procedury z domů?**

Lepší by bylo, kdyby to zajistilo wellness studio, třeba v místě konání nebo někde poblíž, rozhodně bych nedojížděla.

**Stejná otázka na stravování. Upřednostnili byste, kdyby stravu zajistilo wellness studio, třeba formou švédských stolů nebo zajistilo výhodná jídla někde v blízké restauraci, nebo radši si radši jídlo zajistíte sami?**

Ano, upřednostnila bych, by to zajistilo opět wellness studio. Strava by mohla být zajištěna buď někde v restauraci nebo v místě konání a mohla by to být nějaká zdravá výživa podporující hubnutí.

## Příloha 5

### Wellness studio Lady Vás zve na



### **Wellness víkend plný zábavy a relaxace!**

Wellness víkend se bude konat ve dnech 18. a 19. června 2011. Veškeré aktivity budou probíhat v Solné jeskyni v Zábřehu.

Sobota a neděle bude zasvěcená přednáškám o zdravém životním stylu a hubnutí, bude plná cvičení, ale také si sem jedete odpočinout a regenerovat, takže nebudou chybět ani masáže, koupele atd.



Ubytování a stravování bude zajištěno přímo v místě konání. Strava bude zajištěna prostřednictvím švédských stolů. Začínáme sobotním obědem a končíme nedělním obědem.

**Těším se na Vás a doufám ,že si víkend užijete!  
Bc. Monika Tělupilová**



**Cena wellness víkendu s ubytováním a stravou: 1500,-Kč** (cena zahrnuje ubytování stravování, cvičení, masáže a malou pozornost)

**Cena wellness víkendu bez ubytování a stravy: 1000,-Kč**

**S sebou:** sportovní oblečení, sportovní obuv, ručníky, plavky, podložku na cvičení, blok na poznámky

**Wellness víkend** se bude konat v Solné jeskyni v Zábřehu, doprava je vlastní. Registrace začíná v osm hodin. Ti kteří nevyužijí ubytování, mohou přijet později.

**Adresa:**

Solná jeskyně,  
Křížkovského 2,  
789 01 Zábřeh

Časový harmonogram - sobota	
8:00-8:45	Příjezd účastníků wellness víkendu, registrace
8:45-9:15	Ubytování
9:15-9:30	Oficiální zahájení víkendu, úvodní slovo provozovatelky
9:30-10:30	První přednáška o výživě
10:30-10:45	Přestávka
10:45-12:00	Druhá přednáška o výživě
12:00-13:00	Oběd
13:00-16:00	Libovolné aktivity, které nabízí solná jeskyně
16:00-17:30	Osobní volno
17:30-18:30	Večeře
18:30-20:00	Masáže, koupele, regenerace, relaxace

Časový harmonogram - neděle	
7:00	Budíček
7:30-8:00	Ranní cvičení
8:00-9:00	Snídaně
9:00-10:00	Přednáška o redukci váhy
10:00-10:15	Přestávka
10:15-11:30	Diskuse, možnost sestavení jídelníčku,
11:30-12:30	Oběd
12:30-13:30	Péče o tělo a vzhled
13:30-13:45	Přestávka
13:45-14:45	Cvičení na podporu hubnutí
14:45-15:00	Přestávka
15:00-16:00	Masáže, koupele, relaxace
16:00-16:30	Závěrečné slovo poradkyně, dárky
16:30-17:30	Sbalení věcí, odjezd